

الإعلام الحربي والعسكري

الدكتور

فرهاد حسن عبداللطيف

الجنادرية
للنشر والتوزيع
ALJANADRIA

الإعلام الحربي والعسكري

الدكتور

فرهاد حسن عبداللطيف

الطبعة الأولى 2015

الجنادرية
للنشر والتوزيع
ALJANADRIA

ISBN:978-9957-501-86-0

المملكة الأردنية الهاشمية

رقم الإيداع في المكتبة الوطنية

2014/8/4083

إسم الكتاب: الإعلام الحربي والعسكري

إسم المؤلف: فرهاد حسن عبداللطيف

الواصفات: الإعلام الحكومي//العلوم العسكرية/

الجنادرية للنشر والتوزيع

ALJANADRIA

الأردن- عمان

جوال: 962796296514

تلفاكس: 96264778770

E-mail: dar_janadria@yahoo.com

حقوق الطبع محفوظة للناشر

يمنع إعادة نشر او طباعة او تصوير الكتاب او محتوياته، ويمنع سحب نسخ الكترونية من الكتاب وتوزيعها ونشرها دون إذن خطي من الناشر.

وأي مخالفة لما ذكر يعتبر إساءة لحقوق الملكية الفكرية للناشر والمؤلف ويعرض للمسائلة القانونية والقضائية.

المقدمة

بسم اللـه الرحمن الرحيم

يعتبر القرن الواحد والعشرين قرناً إعلامياً من الطراز الأول، فمع تطور وسائل الاتصال وتحولها من وسائل مقتصرة في التلفاز والراديو إلى وسائل عالية التقنية كالأنترنت والبث الفضائي؛ أصبح الإعلام ذو ملعب واسع يمارس فيه كل ما يخدم الأطراف السياسية المتناحرة بينها.

فأهمية الإعلام تنبع من الدور الذي قوم به على الساحة الدولية، فهو صوت الحكومات أو المؤسسات أو الشعوب وربما صوت الشركات الضخمة والمجموعات التجارية العملاقة التي تؤثر بشكل كبير على الحياة العامة في المجتمع.

ومن تطبيقات الإعلام وجوده كعنصر فاعل في الحرب والنزاعات العسكرية فهو يمثل توجهاً شعبوياً ينحدر من أواصر العلاقة بين الحاكم والمحكوم؛ مما يعني أنه أصبح الوسيلة التي يصل من خلالها صناع القرار السياسي/العسكري إلى الأمة وحتى إلى خصومها.

فقد حاولنا في كتابنا هذا تسليط الضوء على هذا الموضوع المهم خاصة في أيامنا هذا وقد تحاصرنا النزاعات العسكرية من ثورات عربية وإمتداد لحركات متطرفة تثير الرعب في نفوس الناس.

وقد تطرقنا فيه إلى الكثير من الأمور بدءاً بتعريف الإعلام بشكل عام وأهم وسائله ثم ذكر أهمية الإعلام العسكري في حياة الشعوب وذكر أهم محاورة

وطرائقه في حالة الحرب والسلام وأخيراً وضعنا أمثلة على بعض من الحـروب العالميـة والعربية وسلطنا الضوء على دور الإعلام العسكري والحربي فيها.

وقد بذلنا جهدنا لتغطيـة موضـوع الإعـلام العسـكري بشـكل فاعـل وشـامل ليتسـنى للقارئ معرفة خفايا هذا العلـم الجديـد/القـديم الـذي يحمـل في طياتـه عديـداً مـن المفاهيم الأمنية والعسكرية وحتى الأخلاقية.

ونرجوا الـلـه ان يوفقنا وأن يحمي أمتنا من كل شر والـلـه الموفق والمستعان

المؤلف

الفصل الأول

^^^^^^^^^

مفهوم الإعلام ووسائله

مفهوم الإعلام

أ-لغة: مصدر الفعل الرباعي المزيد "أعلم" ومجرد الثلاثي "علم" والعلم نقيض الجهل فالعلم هو الحصول على المعرفة بنقلها من ذهن إلى ذهن آخر، أو بنقلها من الواقع إلى الذهن مباشرة وقد يدل العلم على المعرفة الأصلية التي لا تحتاج إلى تجربة ولا إلى نقل.

ب- اصطلاحاً: يعرف الإعلام كذلك بأنه عملية ديناميكية تهدف إلى توعية وتثقيف وتعليم وإقناع مختلف فئات الجماهير التي تستقبل مواده المختلفة وتتابع برامجه وفقراته.

يقصد بالإعلام تلك العملية التي يترتب عليها نشر الأخبار والمعلومات الدقيقة التي ترتكز على الصدق والصراحة ومخاطبة عقول الجماهير وعواطفهم السامية والارتقاء بمستوى الرأي فوظيفة الإعلام الإبلاغ، الشرح والتفسير والتثقيف والامتناع: فهو تغيير عملي لتكوين المعرفة والاطلاع والإحاطة لما يهم الإنسان في كل زاوية من زوايا محيطه وفي كل مرفق من مرافق حياته .

فالإعلام شبيه بالشبكة العصبية الممتدة والمتفرغة والمتشعبة خلال الجسم والتي تنقل الإحساس وتستجيب لكل المؤثرات الخارجية والداخلية التي تطرأ على هذا الجسم الواحد، ويتضمن ميدان دراسته جميع أشكال الفن والاتصال بين الأحياء والتعليم

المدرسي والعلاج النفسي وأعمال المجالس واللجان وعلم اللغات والبحث التاريخي، ويمكن القول أن الإعلام في إمكاناته وفي دقته الكبيرة واختلاف طرق تعبيره وهو أكثر أشكال السلوك ذات الصفة الإنسانية.

وبغض النظر عن عشرات التعريفات المختلفة التي وردت للإعلام فنقول بكل بساطة أنه عبارة عن مجموع الوسائل التقنية والمادية والإخبارية والفنية والأدبية والعلمية المؤدية للاتصال الجماعي بالناس بشكل مباشر أو غير مباشر ضمن إطار العملية التثقيفية والتعليمية والإرشادية للمجتمع.

وسواء كانت هذه الوسائل الإعلامية مقروءة أو مسموعة أو مرئية فإن الغاية الإعلامية تتمثل في المضمون الذي تقدمه هذه الوسائل ومدى مسايرته لروح العصر والفاعلية الموضوعية، والأبعاد التثقيفية والشكل الفني الجميل والملائم فيه، ويتم نقد الجهاز الإعلامي وتقويمه عموما، إيجابا وسلبا في الأساس على ضوء هذا المفهوم.

أنواع وسائل الإعلام :

لقد مر الإعلام بمختلف الأنواع بعدة مراحل، سنحاول التحدث عن أهم وسائل الإعلام الحديثة من: صحافة، إذاعة، تلفزيون ومسيرة تطورها. إذ لا يمكننا أبدا تبيين أنواعها دون الرجوع إلى تاريخها، الذي جرت أحداثه في إطار من التواشيح الشديدة بين

الاختراعات التقنية واستعمالاتها الاجتماعية، إلى أن أصبحت علما قائما بذاته له خصائصه ومميزاته وكذلك غايات خاصة ضبطت لأجله.

الصحافة

وهي الوسيلة الإعلامية الكتابية السائدة والمسيطرة حاليا وتشمل لفظة الصحافة جميع الطرق التي تصل بواسطتها الأنباء والتعليقات عليها إلى الجمهور، وكل ما يجري في العالم مما يهم الجمهور وكل فكر وعمل ورأي تثيره أحداث العالم، يكون المادة الأساسية للصحفي.

وإن تعاريف الصحافة تختلف باختلاف وجهة النظر التي تصوغها بالنسبة إلى الساخر مجرد تجارة، بينما هي في عين الإنسان المثالى مسؤولية وميزة. ومن قائل أن الصحافة هي أن تكتب مقابل أجر في شؤون أنت تجهلها، إلى قائل آخر أن الصحافة هي نقل المعلومات بدقة وتبصر وسرعة وبطريقة تخدم الحقيقة وتجعل الصواب يبرز ببطء حتى لو لم يبرز فورا

كما تعتبر الصحافة المطبوعة منطق الإعلام كونها اعتبرت أول صورة على وجه المعمورة وفي تاريخ البشرية جمعاء .

وضعت دائرة المعارف البريطانية تعريفا للصحيفة "بأنها نشرة دورية غير مغلفة تصدر في فصول منتظمة وتقوم بصفة أولية بنقل الاخبار ومعظم الصحف تصدر يوميا أو اسبوعيا والفصل بينها وبين المجلة صعب خاصة بين الصحف التي تصدر كل أسبوع ولكن بصفة عامة يسمى المنشور مجلة إذا كان مغلفا بغلافين وفى عام 1928 حدد كل من atto groth الألماني الجنسية و enwin emery الأمريكي الجنسية سمات الصحيفة فيما يلى :

1-أن تنشر بشكل دوري على الاقل أسبوعيا.

2-أن تطبع ميكانيكيا.

3-أن تكون متاحة للناس من كل الجوانب.

4-ان يكون محتوى الصحيفة ذي إهتمام جماهيري وجاذب.

5-أن تكون ذات توقيت محدد مع الاستمرارية.

الصحافة في تطورها :

تقدمت وسائل الاتصال بالجماهير في القرنين التاسع عشر والعشرين، وبشكل كبير ، وقفزت قفزات رائعة، بسبب كثير من التغييرات التي تحققت في هذه الفترة، ومن أهمها التطورات الاجتماعية والفكرية وتقدم الاختراعات.

فالصحافة قبل ذلك لم يكن لها مدلول هذه الكلمة بمعناها، والسبب في ذلك، أن الصحف كانت عبارة عن بعض الاخبار المنشورة تصدر أولا تصدر في كل فترة من الزمن، وكان صاحب دار الطباعة، هو الذي يصدر هذه النشرة، ولم تكن دار الطباعة نفسها على درجة تؤهلها للقيام بهذا العمل البسيط .

ولم تكن الطباعة نفسها قد تطورت تطورا ذا بال منذ حاول جوتنبرح طبع الإنجيل بحروف متقطعة سنه 1456، ثم أخذ الأمر يتطور حينما أخذ الطباعين في تعيين مساعدين لهم سواء في داخل الدار نفسها أو خارجها، ومنهم بنجامين داي الذي يدير إحدى المطابع والذي عين بعض معارفه، للذهاب الى أماكن للأحداث وكتابة التحقيقات وكان ذلك سنه 1833 ومن ثم عرفت الصحافة خاصة في الولايات المتحدة الخبر الصحفي. الا أن بعضهم، يري طبقا لتعريف الباحث الالماني otto Groth .

والامريكي Edwin Emerey، السابق الاشارة اليهما، أن أول جريدة حقيقية في العالم هيThe oxford Gazet والتي سميت فيما بعد بـ London Gazette وصدرت أول عام 1665، وكانت تظهر مرتين في الأسبوع، واستمرت في الصدور الى أوائل القرن العشرين، وأن الجريدة الأولى باللغة الانجليزية

هي : [the Daily courant] والتي ظهرت في لندن عام 1702، وكانت مهتمة بشكل كبير بالمضمون الادبي والقضايا الفكريه، وتتوجه أساسا الى الصفوه المتعلمة، واعتمـدت بشكل أساس في تغطية كل تكاليفها على الإعلان.

وفي عام 1660 أصدر طابع من بوسـطن هـو بنجـامين هـاريس، جريـدة أطلـق عليهـا الشئون الخارجية والداخلية " تعد الجريدة الامريكيـة الاولى، ضـمت أربـع صـفحات، وكانت الصفحة الرابعة، تترك خالية، ليملأها القراء، بأنفسهم، قبل تحريرهـا للأصـدقاء ولم يكن بها عناوين للموضوعات، وقد أراد هاريس، أن ينشرها شهرية، ولكنها توقفت بعد عدد واحد لمهاجمتها حاكم ولاية (ماساتشوستس) لأنها صدرت بدون إذن أو أمر من الحاكم، وأوقف صاحبها وعاد الى لندن ويتضح الاختلاف في رأي الباحثين، المشار إليها، فبينما يحدد الباحث الأول تاريخ الصحافة، بتاريخ (بنجامين داي)، في الولايـات المتحدة سنة 1833، نجد أن الباحث يحددها، بعد تعريف دقيق لمعني الصحيفة أنهـا صدرت في 1665، بل يذهب الى صحيفة أخري صدرت في عـام 1660، ونحـن نميـل الى التحديد المبني، على أسس علمية ، وهو تعريف معني الصحيفة أو المجلة أو الدوريـة ثم تطبيق هذه القواعد، على النوع، المراد قياسه وتحديده

الإذاعة المسموعة: "الراديو"

تعتبر الإذاعة المسموعة من أكثر وسائل الثقافة ذيوعا وانتشارا، فهي وسيلة إعلامية هامة تختلف عن باقي الوسائل الإعلامية الأخرى وذلك لأنها تتخطى الحواجز وتصل إلى كل مكان، ويساعد على انتشارها سهولة انتقائها من جهة وتلبيتها لجميع أو معظم الرغبات من جهة أخرى مما يعطيها فرصة التأثير المستمر، لأن السامع لا يمل الاستماع منها. وبخاصة أنها تحاول إرضاء جميع الأذواق ومختلف المستويات الثقافية من أطفال، شباب، مثقفين وحتى أميين .

فهي تخاطب عقول السامعين بغض النظر عن مستوياتهم الثقافية، لذلك تصاغ المادة الإذاعية في عبارات بسيطة يدرك معانيها المثقف وغير المثقف ولأنها تعتمد على الكلمة المسموعة والتأثيرات الصوتية بالدرجة الأولى، وهي توفر لجماهيرها برامج متنوعة وهامة كالبرامج الثقافية، التاريخية، الدينية، الأدبية، العلمية وحتى الترفيه منها والتي يتوافر عليها العديد من أهل الخبرة وغيرهم .

زيادة على ذلك، فإن ساعات البث الإذاعي كثيرة مقارنة مع وسائل الإعلام الأخرى إضافة أنه يمكن استعمالها في أي مكان كان، سواء كان ذلك داخل البيوت أو خارجها وحتى مرافق العمل.

و قد اعتمدت الإذاعة المسموعة كذلك كرسول لمعظم المنتخبين لترويج سلعهن وكذلك الفنانين لتبليغ رسائلهم الفنية .

إضافة إلى الجوانب والخدمات الاجتماعية والترفيهية التي توفرها الإذاعـة لجمهورهـا، فقد اعتبرت منبعا ترفيهيا هاما ومركزا لتبادل المعرفة في مجال الدراسـات التربويـة. إذ أنها ساهمت مساهمة فعالة في تنمية قدرات المستمع باختلاف أعمارهن وخلفيـاتهم العلمية، وكذلك مراحلهم التعليمية.

أ- نشأة الإذاعة وتطورها :

لقد شهد الراديو كغيره من الإنجازات التي حققها الفكر الإنساني عدة محطـات في مسيرة ابتكاره فقـد أثـار هـذا الابتكـار زوبعـة كثـيرة في تـاريخ الاتصـال بـين القارات، إذ يعود اختراع الإذاعة المسموعة إلى مجموعة متلاحقة من المحـاولات والتجـارب لكـن الفضـل الأول يعـود إلى الفيزيـائي العـالمي MARCONT GUOLILIO_1837-1874الحائز على جائزة نوبـل سـنة 1909 والـذي تمكـن لأول مرة من استخدام هذه الوسائل اللاسلكية بواسطة موجـات مركزيـة وذلـك من عـام 1896 ثـم عنـي بتطـوير هـذه الوسـيلة بـاحثين آخـرين عـلى رأسـهم FESSENDEN الـذي بـث عـام 1906 ولأول مـرة الصـوت الإنسـاني عـبر

الإذاعة، بالإضافة إلى بعض القطع الموسيقية، ثم تلاه FOSTE باستخدام برج إيفل في باريس عام 1908 للإرسال الإذاعي.

بيد أن ظهور الحرب العالمية الأولى آلت بين هؤلاء الباحثين وأبحاثهم العلمية فقد أدت هده الحرب الى تجميد طاقاتهم، مما ترتب عن دالك تأخير تطور هده الوسيلة لكن سرعان ما عاد السلام إلى المعمورة، عاد نشاطهم من جديد، وكان الروس والألمان أول من أدركوا قدرات الإذاعة، وقاموا باستخدامها كوسيلة للدعاية الدولية تعمل إلى جانب الدبلوماسية .

وفي سنة 1920، أنشأت شركة "ونستن كهوس"، محطة إذاعية كبرى في الولايات المتحدة الأمريكية والتي استطاعت أن تذيع نتيجة انتخاب "السيد واين هاردنغ" رئيسا للولايات المتحدة الأمريكية على مسامع الشعب الأمريكي في نفس الليلة .

كما أن الأوروبيين كانوا أول من بث برامج المستمعين العرب، حيث حدث ذلك في وقت مبكر نسبيا من تاريخ الإذاعات الموجهة، حيث بدأت محطات الإرسال والبرامج المنتظمة تظهر كل سنة إبتداءاً من عام 1921 .

بعد ذلك وفي عام 1922 شهدت فرنسا ميلاد "محطة إيفل" وهكذا أصبح عدد الإذاعات في 19 بلد أوروبي الى أن أصبحت في سنة 1924، بتوفر 220.000 جهازان ووصل إلى ثلاث ملايين سنة 1929 .

بحيث أنشأت ما بين 1925-1927 عـدة محطـات إذاعيـة في العديـد مـن الـدول تمثلت في الأرجنتـين، أسـتراليا، النمسـا، بلجيكـا، كنـدا، الـدنمارك، إسـبانيا، فنلنـدا، تشيكوسلوفاكيا ومصر .

وقد شهدت هذه المحطات عـدة تحسـينات خاصـة مـا بـين 1927-1940 بحيـث اعتبرت في بدايتها وسيلة للتسلية والترفيه بالدرجة الأولى، لكن سرعان ما تغير هذا الاعتقاد بحلول الثلاثيات، والاعترافات بها كوسيلة إخبارية جد هامة، مما أدى إلى وجود فرع جديد من فروع مهنة الصحافة .

ب- الأنظمة الإذاعية :

لقد اهتمت الحكومات بالإذاعات وشؤونها بعد ملاحظاتها وتفطنها للدور الهائـل الذي لعبته، والرواج الواسـع الـذي لقيتـه مـن المعمـورة ككـل، وعـلى هـذا فقـد وضـعت هـذه الحكومـات قـوانين وأنظمـة الإذاعـات الداخليـة (الوطنيـة)، كـما اهتمت الموجات بين الدول حتى تقضي على عائق التشـويش الـذي لاقتـه آنـذاك وتقرر استعمال الإذاعات لتقوم بواجبها الإعلامي والتثقيفي والترفيهي .

فقد قامت بتقسيم هذه الإذاعات إلى نظامين أو نوعين أساسيين واللـذين عملـت بها العديد من الدول، فهناك مـن الـدول مـن أخـذت بالنظـام الأول والمتمثـل في

الإذاعات الخاصة وهناك دولا أخرى عملت بالنظـام الثـاني والمتمثـل في"الإذاعـات الوطنية الرسمية" إضافة إلى دول عملت بالنظامين معا.

ج- الإذاعات الخاصة والتجارية :

هي إذاعات ذات طابع تجاري، إذ تعمل على تنويـع برامجهـا بغيـة اسـتمالة المعلنـين والمستمعين معا، وهي إذاعات حـرة، أي ذات نظـام حـر لا رقابـة الدولـة في تنظيمهـا وتكون هـذه الإذاعـات تابعـة سـواء الشركـات التجاريـة أم الجمعيـات مـن دينيـة أو اجتماعية وغيرها .

بيد أن هذا النوع مـن الأنظمـة قـد أنـدثر في عـدة دول خاصـة دول أوروبـا ولم يعـد معمولا به في الإذاعات باستثناء إذاعتا "لكسمبورغ" و"مونت كارلو."

د- الإذاعات الوطنية الرسمية :

يقوم هذا النظام بدوره على نوعين :

ما ميز هذا النوع كونه، أن الإذاعات تكون تابعـة بصـورة مبـاشرة لمجلـس الـوزراء أو إحدى الوزارات كوزارة الإعلام والثقافة وتكون هده الإذاعات خاضعة لجميع القـوانين المالية والإدارية لأنها تعد قسما من جهاز الإدارة العامة .

أما النوع الثاني فهو نظام عملت به العديد من الـدول الأوروبيـة خاصـة بعـد الحـرب العالمية الثانية، إذ تعتبر الإذاعات العاملة بهذا النظام أحد أجهزة الإعلام الرسمية لتلك الدولة كونه نظام يخضع الإذاعـة لرقابـة الدولـة مـن الجوانـب السياسـية التوجيهيـة والإنبائية، كما تكون هذه الإذاعات الخاضـعة للمصـلحة الوطنيـة وقـد عملـت هـذه الإذاعات على تنوير الرأي العام، كما اهتمـت بالخصـوص بفئـة المثقفـين وذلـك ببثهـا مواضيع فكرية وعقائدية عن طريـق برنـامج سـمي "بالبرنـامج الثـاني" وتعتـبر إذاعـة "صوت أمريكا" تجسيدا لهذا النوع من الإذاعات لهذه الدولة .

أما الإتحاد السوفيتي، فيعتبر "راديو موسكو" المركز الأساسي للإذاعة حيـث كـان يبـث ثلاث برامج.

التلفــزيــون

يعتبر التلفزيون وسيلة من وسـائل الإعـلام التثقيفيـة والترفيهيـة المنـتشرة عـبر العـالم، وينفرد هذا الجهاز بخاصتين تميزانه عن سـائر وسـائل الإعـلام الأخـرى وهـما الصـورة الحية والصوت الطبيعي وهذا ما يجذب إليه أكبر عدد ممكـن مـن المشـاهدين وقـد عرفه العالم الألماني أوتمبارغ على أنها "التعبـير الموضـعي عـن عقليـة وروحهـا وميولهـا واتجاهاتهـا وتتخـذ البلـدان الأكـثر تطـورا مـن التلفزيـون كوسـيلة في تعلـيم الصـغار وتربيتهم وعرض قيم مجتمعهم وإحاطتهم بتطورات وأمجاد أسلافهم.

نشأة وتطور التلفزيون:

لقد تم ظهور هذه الوسيلة الإعلامية الجديدة بعد الإذاعة المسموعة وإن شهد كـذلك فترة فتور في مسيرة تطوره نتيجة للحرب العالمية الأولى.

ولقد مر التلفزيون في تطوره بعـدة مراحـل، حيـث اسـتفاد هـذا الأخـير مـن تجـارب الإذاعة المسموعة وأضاف إليها رصيدا جيدا للفـن الإذاعـي. ويرجـع اختراعـه إلى عـام 1922 من طرف العالم الاسكتلندي .«Jack otumberg»

و قـد اسـتمرت الأبحـاث وكانـت سـنة 1927 أول تجربـة إرسـال لـه وكـان ذلـك بين.Holiwood/ Chicago/ Filadelfia/ Washington/ New York

وفي عام 1929 بدأ الاهتمام بهذا الجهاز حيث قـام كـل مـن ,BENTHMIEDENY» « DYHISIE بتجارب ومحاولات بهدف تطوير التلفزيون بصفة رسمية .

إلا أن انتشارها كان محـدودا، بحيـث لا يتعـدى 64 محطـة، لكـن بعـد ذلـك بعـامين قدرت أجهزة التلفزيون بـ10 ملايين وعدد المحطات بـ170 محطـة، وبـاشرت البشريـة استعمال هذا الجهاز في مناطق عديدة من العالم وهذا بعد أن أوقفت الحرب العالمية الثانية تطور التلفزيون حتى عام 1945، حيث كان رأي العالم في الدول المتخلفة ينتظر

بفارغ الصبر الأجهزة المرسلة والمستقبلة للبدء في البث والاستقبال التلفزيوني... وفي عام 1948 لم يكـن في العـالم باسـتثناء الولايـات المتحـدة الأمريكيـة سـوى ثـلاث محطـات تلفزيونية في الاتحاد السوفيتي وإنجلترا وفرنسا وفي عام 1957 بلغ عدد البلـدان التـي أنشأت محطات تلفزيونية في العالم خمسين بلدا، وبلغ عددها عام 1960 سبعين بلـدا وزاد عن التسعين عام 1962 ليبلغ سنة 1975 حوالى 120 بلدا.

وقد يعتبر التلفزيـون أحـد المؤسسـات الثقافيـة والأساسـية في المجتمـع ويعـد أداة مكملة للإذاعة المسموعة .

و يذهب البعض إلى اعتباره أهم الوسائل الإعلامية لأنه يجمـع بـين الصـوت والصـورة والحركة مما يكسبه القدرة على التأثير المستمر في الجماهير وإكسابهم أنمـاط سـلوكية جديـدة نتيجـة لقضـاء السـاعات الطويلـة في مشـاهدة الـبرامج المتنوعـة التـي يبثهـا واعتماده على أسلوب التشويق والسلاسة، وعـرض المواضـع بطريقـة محببـة تسـتميل قطاعات كبيرة من المشاهدين باختلاف أعمارهم ومستوياتهم وكذلك جنسهم .

فبالإضافة لكونه يتسم بصفة الواقعية لارتباطه بالحياة اليومية ومشاكل المواطن، فإنه يستفرد عن باقي الوسائل الإعلامية بصـفة الواقعيـة في عـرض الأحـداث والمسـتجدات المحلية وكذا الأخبار العالمية وبصورة حية .

زيادة عن كل هذا، فقد أعتبر التلفزيون أداة تعليمية هامة جدا باعتباره يتيح تكافؤ الفرص للأفراد المحرومين من فرص التعليم عن طريق المدارس التقليدية بسبب انتمائهم لمناطق نائية .

فهي تتيح للأطفال عامة وللطالب خاصة تتبع الدروس أو المعلومات التربوية عن قرب لاستحالة تمكنهم في المدارس نظرا للازدحام في الأقسام أو المدرجات.

الانترنت

الانترنت هي شبكة من أصل أمريكي، وهي تتكون اليوم من أكبر الشبكات في العالم والإنترنت هي سهلة للمختصين في الميدان وعامة الناس.

وفي Biblioron تعرف الانترنت على أنها شبكة عالمية متكونة من مجموعة عدد كبير من الكمبيوتر المرتبطة فيما بينها والمرتبطة بشبكة هاتفية، لا أحد يستطيع أن يتحكم فيها، ولا يمتلكها. هذه الشبكة الضخمة التي نقوم بالتجوال فيها ليلا ونهارا والمتكونة من العديد من المعطيات المختلفة: المواقع الإلكترونية، مواقع المنافسة، الأخبار، المجلات.

وقد عرفت الانترنت في مجلة العربي على أنها مجموعة تضم حوالى 700 جهاز كمبيوتر سنة 1996 تعمل معا في خدمة الانترنت المسماة Word Wide »

« Webوهذه الكمبيوترات المدعوة أجهزة "وب" الفائدية منتشرة في سائر أنحاء العالم وتحتوي على أي نوع منة البيانات ولكن شبكة« Web » و بواسطة برامج معينة تمكن من التحول من جهاز إلى آخر دون بذل مجهود كبير، وقد يساور المستخدم شعور بأنه يستخدم جهاز واحد. ولقد أنضم إلى الشبكة العديد من الشركات من كل أنحاء العالم، ويتضاعف عدد الكمبيوترات التي تزود بمعلومات شبكة « Web » كل عشرة أيام

وفي عام 1979 ظهرت في بريطانيا خدمة ثانية أكثر تفاعلية عرفت باسم خدمة الفيديو تكست مع نظام بريستل Prestel قدمتها مؤسسة بريتش تلفون أوثوريتي.
وعلى الرغم من ان محاولات هذه المؤسسات لم تلق النجاح المطلوب الا أن الأمر تغير كليا مع بداية التسعينات الذي حمل معه تطورات هائلة على جميع المستويات، واذا كان نجاح خدمة Tele Textمرده الاعتماد على جهاز التلفزيون، فإن نجاح الصحيفة الالكترونية مرتبط مباشرة بتوفر أجهزة الكمبيوتر وتطور البرامج التي تسهّل الوصول الى الانترنت والتعامل معها .
وللصحافة الالكترونية والتي يطلق عليها في الدراسات الادبية والكتابات العربية مسميات اخرى مثل الصحافة الفورية والنسخ الالكترونية والصحافة الرقمية والجريدة الالكترونية، تعريفات عديدة منها : "هي منشور الكتروني دوري يحتوي على الاحداث الجارية سواء المرتبطة بموضوعات عامة او بموضوعات ذات طبيعة خاصة، ويتم

قراءتها من خلال جهاز كومبيوتر وغالبا ما تكون متاحة عبر شبكة الانترنت، والصحيفة الالكترونية احيانا تكون مرتبطة بصيفة مطبوعة.

بينما يعرفها البعض: "بانها الصحف التي يتم اصدارها ونشرها على شبكة الانترنت سواء كانت هذه الصحف بمثابة نسخ او اصدارات الكترونية لصحف ورقية مطبوعة او موجز لاهم محتويات النسخ الورقية، او كجرائد ومجلات الكترونية ليست لها اصدارات عادية مطبوعة على الورق وتتضمن مزيجا من الرسائل الاخبارية والقصص والمقالات والتعليقات والصور والخدمات المرجعية حيث يشير تعبير journalism online تحديدا في معظم الكتابات الأجنبية الى تلك الصحف والمجلات الالكترونية المستقلة اي التي ليست لها علاقة بشكل او باخر بصحف ورقية مطبوعة .

ورغم عدم القدرة على التحديد الدقيق لتاريخ نشوء اول صحيفة الكترونية فانه يمكن القول ان صحيفة (هيلزنبورج داجبلاد) السويدية هي الصحيفة الاولى في العالم والتي نشرت الكترونيا بالكامل على شبكة الانترنت عام1990.

في عام 1992 أنشأت شيكاغو أونلاين أول صحيفة إلكترونية على شبكة أميركا أونلاين وبحسب كاواموتو فإن موقع الصحافة الالكترونية الاول على الانترنت أنطلق عام 1993 في كلية الصحافة والأتصال الجماهيري في جامعة فلوريدا وهو موقع بالو ألتو أونلاين Palo Alto وألحق به موقع آخر في 19 يناير 1994 هو ألتو بالو ويكلي لتصبح الصحيفة الأولى التي تنشر بانتظام على الشبكة. وتعد هذه الصحيفة

أول النماذج التي دخلت صناعة الصحافة الالكترونية بطريقة كبيرة ومتزايدة بخاصة مع توفير خدمة الانترنت مجانا في الولايات المتحدة وبلاد العالم المتقدم بحيث أصبحت الصحافة جزءا من تطور وتوزيع شبكة الانترنت. "وبدأت غالبية الصحف الاميركية تتجه إلى النشر عبر الانترنت خلال عامي 1994-1995 وزاد عدد الصحف اليومية الاميركية التي أنشأت مواقع الكترونية من 60 صحيفة نهاية عام 1994 إلى 115 صحيفة عام 1995 ثم إلى 368 في منتصف عام 1996.

وتعد صحيفة "الواشنطن بوست" أول صحيفة أميركية تنفذ مشروعا كلف تنفيذه عشرات الملايين من الدولارات يتضمن نشرة تعدها الصحيفة يعاد صياغتها في كل مرة تتغير فيها الأحداث مع مراجع وثائقية وإعلانات مبوبة، وأطلق على هذا المشروع أسم الحبر الورق.

أنواع الصحف الالكترونية :

هناك نوعان من الصحف على شبكة الأنترنت:

1 ـ الصحف الإلكترونية الكاملة News Paper On-Line وهي صحف قائمة بذاتها وإن كانت تحمل أسم الصحيفة الورقية. ويمتاز هذا النوع من الصحف الالكترونية أنه:

تقديم نفس الخدمات الإعلامية والصحفية التي تقدمها الصحيفة الورقية من أخبار وتقارير وأحداث وصور وغيرها.

تقـديم خـدمات صـحفية وإعلاميـة إضـافية لا تسـتطيع الصـحيفة الورقيـة تقـديمها، وتتيحها الطبيعة الخاصة بشبكة الأنترنت وتكنلوجيا النص الفـائق Hypertext مثـل خـدمات البحـث داخـل الصـحيفة أو في شـبكة الويـب بالاضـافة إلى خـدمات الـربط بالمواقع الأخرى وخدمات الرد الفوري والارشيف.

تقديم خدمات الوسائط المتعددة Multimedia النصية والصوتية.

2ـ النسخ الالكترونية من الصحف الورقية ونعنـي بهـا مواقـع الصـحف الورقيـة عـلى الشبكة والتي تقصر خدماتها على تقديم كل أو بعض مضمون الصـحيفة الورقيـة مـع بعض الخدمات المتصلة بالصحيفة الورقية مثل خدمـة الاشـتراك في الصـحيفة الورقيـة وخدمة تقديم الاعلانات والربط بالمواقع الأخرى.

ويقسم الباحث صالح زيـد العنـزي الصـحف الإلكترونيـة تبعـا "لمـدى اسـتقلاليتها أو تبعيتها لمؤسسات إعلامية قائمة والتي أسماها (المواقع الإعلامية التكميلية) إلى:

النشر الصحفي الموازي :وفيه يكـون الـنشر الإلكـتروني موازيـا للـنشر المطبـوع بحيـث تكون الصحيفة الإلكترونية عبارة عن نسخة كاملـة مـن الصـحيفة المطبوعـة باسـتثناء المواد الإعلانية.

النشر الصحفي الجزئي :وفيه تقوم الصحف المطبوعة بنشر أجزاء من موادها الصحفية عبر الشبكة الإلكترونية ويعمد إلى هذا النـوع بعـض النـاشرين بهـدف تـرويج النسـخ المطبوعة من إصداراتهم

ويتصل لهذا النوع من الصحف المواقع الإخبارية التي تملكها المؤسسات الإعلامية الإذاعية والتلفزيونية كالفضائيات الإخبارية "العربية" و"الجزيرة" والـ "BBC" والـ .."CNN" ونحوها. وتتسم مثل هذه المواقع عادة بعدد من المواصفات منها الترويج للمؤسسة الإعلامية التي تتكامل معها وتدعم دورها ورسالتها، وإعادة إنتاج المحتوى الذي تقدمه المؤسسة الأم بشكل آخر لتحقيق الغاية المنشودة من الرسالة. وغالبا فإن "هذا الشكل من الصحف لا ينتج أو ينشر مادة إعلامية أو صحفية غير منتجة في مؤسساتها الأصلية إلا في نطاق ضيق وغير رئيسي.

النشر الصحفي الإلكتروني الخاص: وفي هذا النوع لا يكون للمادة الصحفية المنشورة الإلكترونية أصل مطبوع، حيث تظهر الصحيفة بشكل مباشر من خلال النشر عبر الإنترنت فقط، وهو ما يصدق على الصحف الإلكترونية التي تصدر مستقلة على الشبكة في إدارتها، وطرق تنفيذها، ومثال ذلك: صحف إيلاف، الجريدة وغيرها.

سمات الصحافة الإلكترونية:

عندما تظهر وسيلة إعلامية جديدة يقوم روادها عادة بتقليد النمط الشائع في وسائل الإعلام التي سبقتهم قبل أن يقوموا بتطوير أنماطهم الخاصة التي يستغلون فيها القدرات الجديدة التي تضيفها لهم الوسيلة الإعلامية الجديدة.

حدث هذا عندما ظهر التلفزيون، فقد كانت أخباره في البداية تقليدا لأخبار الراديو الذي كان الوسيلة الإعلامية السابقة له، ولم يكن هناك فرق بين أن تستمع إلى

الأخبار في الراديو أو التلفزيون سوى في أنك ترى المذيع وهو يقرأ، وبعد فترة بدأ رواد العمل التلفزيوني تدريجيا في الالتفات إلى أهمية تفعيل وتطوير الإمكانات الفريدة والمميزة للتلفزيون كوسيلة إعلام، فبدأ استخدام الصورة على نطاق واسع لتوصيل المعلومة ونقل المشاهد إلى جو الحدث، وتم تطوير تحرير الخبر ليناسب الكتابة للصورة المتحركة.

نفس الأمر حدث مع الصحافة الإلكترونية ولاسيما في العالم العربي، فقد كانت بواكيرها الأولى مجرد نسخ إلكترونية من الصحف الورقية، فهي تنشر في نفس وقت نشر الصحيفة الورقية، وتحرر بنفس صياغتها، وتتحكم فيها نفس السياسة التحريرية، وتهدف في الأغلب إلى مخاطبة ذات الجمهور.

ومع مرور سنوات قليلة تطورت الصحافة الإلكترونية فأصبح:

- ✓ لها دورية صدور مختلفة في الأغلب عن الصحف الورقية.
- ✓ طورت جمهورها الخاص الذي يحمل بالضرورة أجندة مختلفة.
- ✓ طورت سياستها التحريرية تبعا لتغير الجمهور وطبيعته وعاداته.
- ✓ طورت تقنياتها الخاصة مستفيدة من إمكانات الكمبيوتر وشبكة الإنترنت التي تجمع بين مميزات الصحيفة والراديو والكتاب والتلفزيون المحلي والفضائيات.

وصارت الصحافة الإلكترونية بذلك تستخدم كل تقنيات وسائل الإعلام السابقة بشكل متكامل، وأضافت إلى ذلك كله ميزة "التفاعلية" التي تجعل القارئ شريكا إيجابيا في

العملية الإعلامية إذ يمكنه دائما أن يعلق مباشرة على ما يقرأ "ليتحول الإعلام بحق إلى إعلام ذي اتجاهين (فالصحفي يعلم القارئ بالمعلومة وهو يعلمه برأيه كما بدأت بعض الصحف الأجنبية الشهيرة تجربة جديدة تتيح للقارئ أن" يعيد تحرير الخبر على طريقته وينشره عبر صفحات موقعها الإلكتروني ليقرأ الجمهور ذات الخبر بأكثر من صيغة..

ويوضح الدكتور عباس مصطفى ميزات الصحافة العربية في شبكة الانترنت بانها "حتى العام 2000 كانت قاصرة في استخدام أساليب وتكنولوجيات ومميزات النشر الالكتروني ولم يتبلور إدراك كامل لطبيعة الصحيفة الالكترونية وأنها في الحقيقة تمثل بداية مشروع في أطواره الأولى To go online، كما أن ذهنية النشر الورقي مازالت هي السائدة في معظم هذه الصحف وأن غالبية هذه الصحف لا يتم تحديثها على مدار الساعة بل هي نسخة كاربونية للصحيفة الورقية، وتفتقر معظم الصحف الالكترونية العربية الى خدمة البحث عن المعلومات ولا يوجد في الكثير منها ارشيف للمواد التي سبق نشرها .

الفصل الثاني

^^^^^^^^

الإعلام الحربي ومفهومه

الإعلام الحربي

مقدمة

أصبح الإعلام -في إطار المنظومة الشاملة للدولـة ـ أحـد القـوى الأساسـية، والمـؤثرة في صنع القرار خاصة بعد أن شهد الإعلام في السنوات الأخيرة تقدماً تقنيـاً ووظيفيـاً، أدى إلى أن يتحول العالم إلى قرية صغيرة، وإذا اتفقنا أن الإعلام، بشكل عام، هو أحد القوى المؤثرة على مستوى الدولة، فإن الإعـلام الحـربي يـأتي في مرتبـة متقدمـة ضـمن فـروع الإعلام المتخصص، والذي هو جزء لا يتجزأ من الإعـلام الـوطني. بـل يمكـن القـول، أن الإعلام الحربي هو أحد أركان الأمن الوطني، كـما أنـه المـرآة التـي يـرى فيهـا المـواطن قواته المسلحة، ويقف على الدور الذي تؤديه في تحقيق أمن الوطن والدفاع عنه.

والإعلام الحربي من خـلال اسـتخدام وسـائل الإعـلام المختلفـة، يسـتطيع أن يسـهم في خطط إعداد القوات المسلحة في إعداد الدولة للحرب، مـن خـلال تأكيـد أهميـة بنـاء قدرات حربية قادرة على مواجهة التهديدات المختلفة، بل والتأكيد على أهمية وجـود حجم متوازن من القوات كماً ونوعاً لتحقيق الدفاع. كما يمكن توظيف جهـود الإعـلام الحربي لنقل الصورة الحقيقية والواقعية لما يدور داخـل القـوات المسـلحة مـن خـلال إبراز قدراتها وكفاءتها القتالية، حتى تتعـرف جماهـير الشـعب عـلى الـدرع والسـيف الذي يحميهم ضد المخاطر الخارجية ويساهم معهم في بناء الوطن.

ومن الناحية التاريخية نجد أن الإعلام الحربي كان متأصلاً في القوات المسلحة العربيـة، وإن اختلفت وسائله، وهو لا يقتصر على زمن الحرب بـل يمتـد إلى زمـن السـلم. وإذا كان من السهل بناء العلاقة بين الإعلام الحربي وزمن الحرب على أساس الدور الأسـاسي والهدف الأسمى لوجود القوات المسلحة في إطـار تنظـيم الدولـة، فـإن العلاقـات بـين مفهوم الإعلام الحربي وزمن السلم يشوبها الكثير من الغموض، ويترتب عليهـا العديـد من الإشكاليات، انطلاقاً من الاعتقاد بغياب الدور الأساسي للقوات المسلحة وما يترتـب عليه من تغيب الأدوار التابعة للأجهزة الفرعية في زمن السـلم. ومـن هنـا سـيأتي دور وسائل الإعلام في توضيح الصورة وربط الإنسان في كل مكان بقواته المسلحة.

والحرب ترتبط بالحاجة إلى الأمن الذي يتصدر الدوافع والحاجـات الإنسـانية، وبـذلك تثير حركتها وتطورها ونتائجها مراكـز الاهـتمام الجمعـي في الدولـة بجانـب الاهـتمام العام، فيدفع ذلك إلى البحث عن أدوات ووسائل المعرفة الخاصة بالاقتراب مـن حركـة القـوات وتطـور المعـارك ويـؤدي ذلـك إلى إحـداث نشـاط أجهـزة الإعـلام في القـوات المسلحة وفي وسائل الإعلام المختلفة. أمـا السـلم فيتطلـب اسـتراتيجية خاصـة يعكـس الإعلام من خلالها استعداد القوات المسلحة لحماية وتأمين الدولة والشعب.

مفهوم الإعلام الحربي

يعتبر الإعلام الحربي، فرع متخصص في مجالات الإعلام العام للدولة، بل وأحد أدواته وليس منفصلا عنه، فالإعلام الحربي يُعبر عن الدور الذي تقوم به القوات المسلحة من أجل تنفيذ الهدف السياسي العسكري للدولة ودعم الفكر الحربي لدى قوى الشعب وقواته المسلحة، وكذا لمواجهة الدعاية المعادية من القوى الخارجية المناهضة للدولة.

1 .الإعلام الحربي يعنى: جمع وتحليل ومعالجة البيانات، والمعلومات، والصور، والحقائق، والرسائل، والتعليمات من كافة المصادر عن أنشطة القوات المسلحة، والتأكد من مصداقيتها وصياغتها بأسلوب يتقبله المجتمع ونشرها محلياً وخارجياً، باستخدام كافة وسائل الإعلام، وذلك بهدف تزويد الشعب والقوات المسلحة بالمعلومات الصحيحة، وإحباط نوايا الحملات المضادة التي تهدف إلى ضعف الروح المعنوية، أو التأثير على التلاحم بين الشعب والجيش، مع التأكيد على الولاء والانتماء للوطن.

2 .ويعرفه اللواء حسن الجريدلي بأنه: " تلك العملية التي يترتب عليها نشر الأخبار والمعلومات الدقيقة التي ترتكز على الصدق والصراحة، ومخاطبة الجماهير وعواطفهم السامية، والارتقاء بمستوى الرأي". بمعنى أن الإعلام الحربي منوط بتقديم المعلومات الدقيقة والصادقة، والحقائق التي تساعد على إدراك ما يجرى في المجال الحربي

وتكوين آراء صائبة في الأمـور الهامـة المعنيـة بـه، وبحيـث لا تتعـارض تلـك الحقـائق والمعلومات مع الأهداف العسكريـة العليا، التي تخدم قضايا القوات المسلحة والدولة في آن واحد.

3 .ومن ثم يمكننا القول بأن الإعلام الحربي، هو الإعلام الـذي يمثـل أوجـه النشـاطات الاتصالية والتي تستهدف تزويد الجمهور الداخلي والخارجي بكافة الحقـائق والأخبـار الصحيحة عن القوات المسلحة، من أجل تكوين رأى صائب لدى الجماهـير عـن مـدى كفاءة وقدرات هذه القوات، وفي الوقت نفسه مواجهة الإعلام المعادي.

مناهج الإعلام الحربي

الإعلام الحربي كأحد الأفرع المتخصصة للإعلام العام - له مناهجــه ومداخلـه المتميـزة ومنها:

1 .المنهج التاريخي: حيث يبرز مراحل التطور التاريخي للحـدث وأسـلوب معالجتـه، والتعبير عن تطور مراحل هذه الظاهرة أو "الحدث"، وما يستجد من متغيرات.

2 .المنهج الاجتماعي: يركز على عملية التفاعـل، ويحـاول متابعـة العنـاصر المختلفـة للموقف وتحديد وزن كل متغير في عملية التفاعل وتحليله ورده إلى مقوماته.

3 .المنهـج النفسي: يركز على تتبع ظاهرة الرأي العام لدى الجماهير والحالة النفسية، للشعب إزاء التطورات التي تحدث حوله داخلياً وخارجياً، وهل هـو في حالـة تـوتر أم لا؟

4 .المنهج السياسي: وهو المنهج الذي يرى في الرأي العام الاتجاه الوحيد الذي تنصهر في بوتقته -جميع الاتجاهات المعبرة عن حالة المجتمع سياسياً. والمنهج السياسي يخاطب الرأي العام سواء داخل أو خارج الدولة، كما لابد أن يكون دقيقاً وصريحاً حتى يمكنه حشد الجماهير من أجل تحقيق الهدف. ومن ثم يمكن القول: أن الإعلام الحربي يرتبط عمله بجميع عناصر تحقيق الأمن الوطني للدولة، ومن ثمّ تبرز أهميته في تبنى السياسة الوطنية للدولة وربطها بواقع المتغيرات والتحديات في إطار نظام سياسي متوازن ونظام اقتصادي فعال، وعلاقات دولية مبنية على أسس سليمة.

ركائز بناء الإعلام الحربي

هناك العديد من الركائز التي تمثل دعائم بناء الإعلام الحربي ومن أهمها:

1 .الارتباط الوثيق بين الإعلام الحربي والصراع الذي يُعد من طبائع البشر وأمر لازم لتطور الحياة على وجه الأرض واستكمال مسيرتها.

2 .إن وجود حالة السلم لا تعني غياب الدور الأساسي للقوات المسلحة لأن مهمتها في وقت السلم، هو الاستعداد الدائم والحفاظ على الكفاءة القتالية، وترقب المخاطر والتهديدات التي يمكن أن تتعرض لها الحدود البرية للدولة أو سمائها أو مياهها الإقليمية، والاستعداد الدائم للقتال هو نوع من التحفز للحرب المفاجئة تقوم به عناصر خدمة لها القدرة على المواجهة إلى حين التعبئة الكاملة. ونجاح خطة التعبئة ومدى

استجابة الجماهير لها، هي الحقيقة التي تضع اللبنة الأولى في النصر، وكل هذا يحتاج إلى إعلام حربي متقدم يربط ما بين مصلحة الوطن وولاء الشباب.

3 .إن الإعلام الحربي، هو إعلام متخصص، ينظر إلى التطور الذي حدث في القوات المسلحة والتقنيات الجديدة لنظم التسليح، والتطور في الاستراتيجيات العالمية، ويبسطها بأسلوب يمكن أن تتلقاه كافة الجماهير بسهولة، ويصل إلى عقلها وقلبها بيسر.

4 .وطالما أن القوات المسلحة جزء من الشعب لذا يجب أن يلم الشعب بنظمها وقدراتها وكفاءتها ومدى استعدادها وتطورها، وأن يتعرف من خلال وسائل الإعلام الحربي على حجم المخاطر والتحديات المحيطة بالدولة، خاصة مع تصاعد التوتر والأزمات التي تستدعى استخدام القوات المسلحة. وبالتالي فعندما يتصاعد العمل الحربي يبدأ الإعلام الحربي بدوره الهام للتعريف بتطورات الموقف الحربي وما يدور على جبهة القتال من أحداث.

5 .تعريف أفراد القوات المسلحة بالآتي:

أ. تاريخهم الحربي والمعارك السابقة وإبراز الدروس المستفادة والخبرات المكتسبة منها.

ب. الأخطار المباشرة وغير المباشرة التي تواجه الدولة والوطن وتوضيح أسلوب مواجهتها.

ج. الثقافة العسكرية لتوضيح ما يدور على الساحتين الإقليمية والدولية من تطور في تقنيات نظم الدفاع وخصائصها وكذلك أساليب وفنون القتال.

د. مواقف الدول الصديقة والمتعاونة والمعادية والتي تقع في دوائر الاهتمام.

6 .تحقيق الترابط الوثيق بين تخطيط الإستراتيجية الإعلامية وبين التخطيط لعملية إعداد الدولة للحرب، بالشكل الذي يضمن نقل مفهوم رئيسي إلى الجماهير بأن عملية إعداد الدولة لا تقتصر فقط على إعداد القوات المسلحة، بل تتعاظم وتشمل العديد من المجالات الأخرى كإعداد القوى البشرية، والاقتصادية، والسياسية، والتعبئة العامة، وإعداد الدولة كلها باعتبارها صرحاً للعمليات.

ويرجع ذلك إلى ما أحدثته الحروب الحديثة في ظل التطور التكنولوجي الهائل في نظم التسليح من اختأصبح للوقت والمسافات، فلم تعد تقتصر العمليات الحربية على جبهات القتال فقط، وإنما اتسع نطاقها ليصل إلى عمق الدولة وهو ما تم خلال حرب الخليج الثانية والحرب في البلقان حيث كان العمق أشد تهديداً وسخونة من الخطوط الأمامية على النحو التالي:

أ. تدمير القيادات، ووسائل الاتصال، والسيطرة في العمق بالقدر الذي يؤدي إلى ضعف توجيه وإدارة الحرب "حرب الخليج الثانية."

ب. عزل ميدان المعركة بحيث يسهل على الطرف الآخر اقتحامه وإنهاء المعركة بشكل نهائي.

ج. تدمير البنية الأساسية للدولة بغرض تقليص قدرتها على الاستمرار في الحرب "الحرب في البلقان."

7 .الإعلام الحربي هو المجال الرئيسي لإدارة العمليات النفسية سواء بالمواجهة ضد العدو أو عمليات المقاومة لما يوجهه العدو ضدنا الأمر الذي يعتبر أحد الركائز الرئيسية للحروب المعاصرة.

8 .القائمون على الإعلام الحربي مسؤولون عن مراعاة اعتبارات السرية وأمن وسلامة الوطن والقوات المسلحة. وتعتبر تلك مشكلة غاية في الصعوبة يعاني منها المسؤولون عن الإعلام الوطني وتتجلى تلك الصعوبة في محاولة تحقيق المعادلة الصعبة التي يمثل أحد طرفيها المصداقية وحق الشعب في المعرفة بينما يمثل الطرف الآخر المصلحة الوطنية العليا.

العناصر الموضوعية للإعلام الحربي.

1 .للإعلام الحربي عناصر رئيسية تتمثل في:

أ. عنصر حدثي: وهو الحرب كأخطر حدث في حياة البشرية، وبالتالي يشكل أهم خبر إعلامي وتأتي بعده التدريبات على مختلف أنواعها، كصورة قريبة من شكل الحرب.

ب. عنصر بشري: وهو القوات المسلحة "المجتمع الداخلي"، حيث يتشكل من مجتمع منفرد داخل الكتلة السكانية والمجتمع الوطني.

ج. عنصر مادي: وهو الأسلحة والمعدات، كأداة للحرب، حيث تشكل في العصر الحالي مسألة غاية في الأهمية.

2 .عناصر تابعة وتتمثل في:

أ. التخصصات العلمية الحربية: وهي التخصصات العلمية المرتبطة بالأغراض الحربية اللصيقة بالموضوعات الرئيسية مثل الطب الحربي، والهندسة الحربية وغيرها.

ب. الإطار القانوني للأوضاع العسكرية: سواء في داخل الدولة"حيث إنّ القوات المسلحة تشكل مجتمعاً متفرداً متكاملاً بعناصره ونظامه وزيه وقانونه وأسراره العسكرية"، أو في العلاقات الدولية، بحكم أن الحرب صراع مسلح بين أطراف دولية لابد أن تحكمه قوانين دولية معترف بها.

أهم خصائص المادة الإعلامية الحربية

مثلما تكون الموضوعات الحربية ذات طبيعة خاصة، تكون المادة الإعلامية التي تذاع عنها ذات طبيعة خاصة كذلك، ويمكن إيجاز تلك الخصائص في الاتي:

1 .دقة المعلومات: وهي أحد الأركان للإعلام الحربي، بحيث تصل تلك المعلومة إلى المتلقي بالاسم، والوصف، والاستخدام، والتوقيت الصحيح، بما يجعله متفاعلاً وواثقاً منها.

2 .السرعة: وهي أحد مميزات العمل العسكري، وترجع أهمية السرعة إلى ضرورة مواكبة الاتجاه العالمي للإعلام الكوني، كذلك من أجل احترام عقلية المشاهد وتوصيل

المعلومة إليه وقت حدوثها بقدر الإمكان، ومـن مصـدرها الحقيقـي، وبكـل حقائقهـا، قبل أن تشوه من خلال وسائل الإعلام المضادة.

3 .استغلال الإمكانيات غير التقليدية: لوصول الوسيلة الإعلامية إلى مكـان الأحـداث، مما يتيح نقل الحقائق بكامل تفاصيلها، وهو مطلب جماهيري شديد الحساسية.

4 .مراعاة مقتضيات الأمن الوطني في نقل الأحداث: وحتى لا تضار الدولة من جـراء نقل معلومات قد تفيد العدو بشكل مباشر أو غير مباشر. والإعـلام الحـربي هـو أقـدر جهة للتمييز بين حدود الأمن في هذا المجال، لذلك فإنه في بعض الحـالات والأمـاكن لا يسمح لوسائل الإعلام المدنية بالتواجد - أو نقل أحـداث بعينهـا، ومـن ثـم فـإن هـذا يعنى أن عدم وجود الإعلام الحربي، سيؤدي إلى عدم نقل الأحداث إلى المتلقي.

طبيعة البرامج الحربية في وسائل الإعلام المختلفة

تتحدد البرامج الحربية في إطار منهج واضح للإعلام الحربي، يتمشى مع التطـور التقنـي الحـالي ومسـايرة الأحـداث الهامـة، مـع الإسـهام في بنـاء الدولـة سياسـياً، واقتصـادياً، واجتماعياً، وحربياً وتحرص برامج الإعلام الحربي على تغطية الأنشطة المختلفة للقوات المسلحة سواء كانت يومية أو ذات طابع خاص أو في المناسبات القومية.

في وقت الحرب أو عند حدوث كوارث وأزمات، فإن الإعلام الوطني يأخذ طابع الإعلام الحربي، حيث يتم تزويد أجهزة الإعلام بتطورات الموقف الحربي، التي تتعدد خلال اليوم الواحد، حتى تتابع جماهير الشعب سير المعارك أو الأزمات.

خلال فترة الأزمات تقوم الأجهزة العسكرية بالدولة من خلال الإعلام الحربي، بوضع خطة تفصيلية وتنفيذية للمواد الإعلامية الحربية والتي تُغطي كافة تفاصيل الأزمة، وفي الوقت نفسه تقوم بدعوة المراسلين وتخصيص وسائل النقل، والإقامة، والاتصالات لهم من أجل تغطية هذه الأحداث.

هذا وينبغي أن تتميز المواد الإعلامية الحربية "مقروءة - مسموعة - مرئية" بالآتي:

1. التخصص: في النواحي التي تمس الأمن القومي بكافة محدداته، وخاصة بالناحية الحربية.
2. التنوع: بحيث يجد المتلقي كل ما هو جديد في كل مادة إعلامية حربية.
3. الشخصية المستقلة: بحيث يتم تخصيص البرامج والمواد الصحفية التي تتناسب مع البيئة الجماهيرية وطبيعة الموضوعات وأهدافها، من أجل تحقيق الاتصال الجماهيري.
4. السرعة: وهي الخاصية التي تميز البرامج الحربية المرئية والمسموعة، وكذلك عملية نشر الأخبار.

5 .استخدام التقنية المتقدمة: بما يؤدي إلى تقديم مادة متقدمة فنياً وتقنياً، ومن ثـم تحقيق الهدف وهو جذب جماهير المشاهدين تجاه هذه البرامج والمواد الصحفية.

6 .مواكبة روح العصر: حيث تتميز بالآتي:

أ. القدرة على إقناع المتلقي بما تعرضه دون تكرار أو إجبار.

ب. توفر الموضوعية والإقناع ووضوح المفهوم.

ج. توفر المصداقية.

د. تحقيق التوعية الشاملة والتثقيف بحيث يستفيد منها المتلقي من مختلف الفئات، والطبقات الاجتماعية.

دور ووظائف الإعلام الحربي

الوظائف الرئيسية للإعلام الحربي:

1. الوظيفـة الأولى: تتبـع الأحـداث والتطـورات في زمنـي السـلم والحـرب، عـلى المستويات الوطني، والإقليمي، والعالمي، وتعريف الشعب والقوات المسلحة بالحقائق المجردة، والعمل على رفع المعنويات وتأكيد الانتماء.

2. الوظيفة الثانية: التصدي إعلامياً للأجهزة المضـادة، والحمـلات النفسـية المعاديـة، التي قد يكون من شأنها التأثير على الروح المعنويـة وأداء القـوات المسـلحة، وتحصـين الفرد المقاتل ضد الحرب النفسية.

3. الوظيفة الثالثة: شن الحملة النفسـية المدروسـة، بأسـلوب علمـي ضـد العـدو أو "الأعداء"، وإقناعه ببطلان قضيته، وإنذاره بالفشل، وخفض روحه المعنوية.

4. الوظيفة الرابعة: خلق الحافز على تطوير أداء القوات المسلحة تدريباً، وتسليحاً، وإعداداً لتظل قوية.

5. الوظيفة الخامسة: المساهمة في تحقيق مبدأ الردع ومنع وقوع الحرب من خلال الإعلام عن قدرة القوات المسلحة على التصدي بمنتهى القوة لأي محاولات للاعتداء على أمن الوطن وسلامته.

دور الإعلام الحربي

للإعلام الحربي رسالة ممتدة، طابعها الدوام، وهدفها التنوير، وهي ترتبط بالإنسان أينما كان وكيفما يعيش، وغايتها هي توعية الفرد - جندياً كان أم مدنياً - وتثقيفه حربياً، وتقوية ثقته في قواته المسلحة وتعميق الشعور لديه بالانتماء والإحساس بالمسؤولية.

وللإعلام الحربي دور هام في تنفيذ الإستراتيجية الإعلامية للقوات المسلحة والدولة، ويتمثل هذا الدور من خلال تنفيذ الآتي:

1. غرس عقيدة التضحية والبذل والعطاء والتهيئة النفسية والمعنوية، ومن ثم يمكنها أن تعمل على تكوين الكيان المعنوي للأمة، وهو ما يُعد - بالمقاييس العملية - منبع القوة الحقيقية للأمم والشعوب، باعتبار أن التوعية بمفهومها الشامل، تعتبر ركيزة أساسية لتثبيت الروح القتالية.

2. الإسهام في إعداد الشعب للمعركة من خلال التعريف بأهداف الحرب، وشرح أبعاد قضية الصراع، حتى تكتمل عناصر الثقة لدى المواطن.

3. التعريف بالموقف السياسي وتطوراته من خلال شرح توجهات الرأي العام الداخلي والخارجي وموقف القوى المختلفة، سواء القوى المؤيدة أو القوى التي تقف في

صف العدو، وتتحالف معه، ومن ثم يمكن التعرف على طبيعة الصراع المقبل ودور القوى المؤثرة فيه.

4. توعية الشعب من خلال شرح أبعاد ومقتضيات الأمن الوطني وأهمية الدفاع عن الوطن، بتقديم وعرض المعلومات المدنية والحربية المرتبطة بالموقف، مع الاستمرار في عرض تطورات الموقف أولا بأول ومستجداته، من خلال وسائل الإعلام المختلفة.

5. التعريف بالموقف الحربي من خلال تأكيد قدرة القوات المسلحة من حيث التسليح والتدريب والكفاءة القتالية والاستعداد الدائم، وأن القوات المسلحة يجب أن تكون مستعدة لتنفيذ مهامها في أي وقت، سواء كان في الظروف العادية وزمن السلم، أو في فترات التوتر والأزمات، أو عندما يندلع الصراع، مع الوضع في الاعتبار أن الصراع يمكن أن يحدث فجأة.

6. التعريف بأهمية إعداد الدولة لاحتمالات الصراع المسلح إلى جانب إعداد القوات، بحيث تصبح الدولة بكل قدراتها السياسية والاقتصادية والشعبية والحربية مستعدة للعمل تحت ظروف الحرب.

7. الإعداد النفسي والمعنوي: وذلك من خلال تأكيد الثقة المتبادلة بين الشعب وقواته المسلحة، وتذكير المواطنين بالأمجاد التاريخية وأثرها في تاريخ الدولة المعاصر.

8. التهيئة النفسية للمواطنين من أجل إزالة الرهبة من تأثير أعمال العدو المضادة، وتوعيته بالإجراءات التي يجب أن يتخذها لتأمين نفسه، وأسرته، وممتلكاته.

9. إبراز قيمة وأهمية المشاركة بين المدنيين والعسكريين في التصدي للأعمال المضادة والتقليل من آثارها وتوعيتهم بأساليب العدو الغادرة.

10. التنويه إلى جهود القوات المسلحة وقت السلم في العديد من المجالات التي تخدم البنية الأساسية للدولة، وكذا دورها في التطوير العلمي والتقدم التكنولوجي.

11. نقل الصورة الصحيحة لتطور الصراع المسلح، والأعمال القتالية، عند نشوب المعارك والأزمات بحيث تتصف بالموضوعية والصراحة، ونقل الحقائق غير مبتورة لتأكيد الثقة بين المواطن ووسائل إعلامه.

12. بث الحملة النفسية ضد العدو باستخدام الأساليب العلمية، ومن خلال حقائق يدركها العامة، حتى تؤثر فيهم.

الإعلام الحربي ودوره وقت السلم

إن وجود حالة السلم لا تعني غياب دور القوات المسلحة، حيث إن وجودها في هذه المرحلة يتمثل في إعداد الدولة للدفاع " الحرب"، وتحديد المهام ومجالات العمل التي تواجه نوايا القوى المعادية وإيديولوجياته، والتي تعتبر ركيزة أساسية عند وضع الفكر القتالي للقوات المسلحة والتي لا تتبدل بين زمني السلم والحرب، ولكنها يمكن أن تتطور طبقاً للعديد من الأسس والمعطيات. وبطبيعة الحال فإن هذا البناء للفكر الحربي للقوات المسلحة، يتطلب تخطيطاً دقيقاً مبنياً على أسس سليمة توضح العلاقة بين مفهوم السلم ومفهوم الاستعداد الدائم للقوات المسلحة وكذا العلاقة بين مفهوم السلام ومفهوم وجود عدو دائم أو عدو مؤقت أو مصدر تهديد، وما هي درجة الاستعداد لكل منها، وما هي سوابق التاريخ والخبرات للحروب والأزمات السابقة وما هي الدروس المستفادة حتى يتم تلافي سلبياتها والاستفادة من إيجابياتها.

والإعلام الحربي يقوم بدور هام زمن السلم يؤكد من خلاله على أهمية استعداد القوات وقوة انتمائها وتحفزها حتى لا يتحول زمن السلم إلى زمن استرخاء، لذلك يعتبر

التركيز على تقريب مفهوم الاستعداد الدائم لتنفيذ مهام القوات المسلحة تجاه حماية وتأمين الدولة واجب أساسي للإعلام الحربي، والذي يجب أن يواكب عصر التطور في وسائل الإعلام.

وفي زمن السلم يلعب الإعلام الحربي دوراً هاماً في حشد طاقات المجتمع المعنوية، من أجل تحقيق الأمن القومي للدولة، والإعلام في هذه المرحلة يقوم بدور إيجابي في إعداد الدولة للدفاع من خلال:

1. الإعداد الفكري من خلال غرس روح التضحية والبذل والعطاء والتهيئة النفسية والمعنوية.

2. الإعداد السياسي من خلال التعريف بأهداف الحرب وشرح أبعاد قضية الصراع.

3. توعية الشعب من خلال شرح أبعاد ومقتضيات الأمن الوطني والدفاع المدني بتقديم بعض المعلومات المدنية والحربية المرتبطة بالموقف.

4. التعريف بالموقف الحربي من خلال التأكيد على القدرات القتالية للقوات من حيث "التسليح- التدريب - الكفاءة " وبما يزرع الثقة في نفوس المواطنين.

5. الإعداد النفسي والمعنوي من خلال تأكيد الثقة المتبادلة بين الشعب والقوات المسلحة، وتذكير المواطنين بالأمجاد التاريخية للدولة، والعمل على إزالة الرهبة لدى المواطنين.

6. إبراز قيمة مشاركة الشعب وقواته المسلحة داخلياً، والتي تمثل أحد أهداف الدولة وركائزها السياسية في الدفاع عن الحق وفرض السلام في ظل الشرعية الدولية.

الإعلام الحربي ودوره وقت الحرب

الإعلام وتطور وسائل وأدوات الصراع المسلح

مع تطور وسائل وأدوات الصراع المسلح، لم يعد مسرح العمليات مقصوراً على رقعة محددة من الأرض بل أصبح يشمل كل أجزاء الدولة، ومن هنا كان على الإعلام الحربي عند اندلاع الحرب أن ينقل بالصوت والصورة كل ما يدور في مجال الصراع سواء في ساحة القتال أو على الساحة السياسية والاقتصادية والاجتماعية، وفي الوقت نفسه بدأت تظهر مهام جديدة للإعلام الحربي وقت الحرب خاصة في ظل امتلاك الجيوش لقدرات أسلحة الدمار الشامل ومن ثم أصبح الإعلام الحربي أداة هامة من أدوات الحرب، كما زاد حجم المهام الملقاة عليه فأصبح مسؤولاً عن نقل كل ما يدور من أحداث داخل مناطق الصراع سواء على الجبهة أو في عمق الدولة.

هذا وتعتبر الأقمار الصناعية في الوقت الحالي من أهم أدوات الإعلام الحربي، حيث يمكنها نقل صورة مسرح العمليات مباشرة، ولهذا تأثيره الكبير في تتبع الرأي العام للموقف بصفة مستمرة. ومن ثم فإن تطور عملية الاتصال الجماهيري بهذه الصورة، مكنتها من أن تتفاعل مع الحدث إيجابياً سواء لتحقيق النصر أو لتلافي هزيمة ثقيلة، وبالتالي فإن الإعلام الحربي في وقت الحرب يُعتبر أداة ضرورية ليس من أجل العمل المعنوي فقط، ولكن من أجل المساعدة في اتخاذ القرار.

دور الإعلام الحربي خلال الحرب

1. المشاركة عند الإنذار بالتعبئة ببث الشفرة الخاصة بها من خلال أجهزة الإذاعة والتليفزيون.

2. توجيه بيانات تحذيرية تهدف إلى تهديد العدو وردعه والنيل من الروح المعنوية لقواته.

3. دعوة المواطنين لاتباع أساليب الدفاع المدني أثناء الغارات، مع توعية الشعب باحتمالات مواجهة نقص بعض السلع وارتفاع أسعار البعض الآخر منها والعمل على ترشيد الاستهلاك.

4. استمرار العمل على رفع الروح المعنوية طوال فترة الحرب بزيادة التحام الشعب بالقوات المسلحة، وتحصين الشعب ضد الإشاعات المغرضة.

5. الإسهام في شن الحرب النفسية ضد العدو، وذلك من خلال خطط الخداع الاستراتيجي وخطط العمليات النفسية.

6. حظر نشر أي معلومات حربية إلا من مصادرها المُعترف بها من الأجهزة العسكرية المختصة، وعند التصريح بنشرها، وذلك تحقيقاً لمقتضيات الأمن القومي.

7. الالتزام بالمصداقية خلال إذاعة الموقف الفعلي للعمليات والدور الذي تقوم به القوات المسلحة، مع شرح تطورات الموقف الحربي بما لا يخل بالناحية الأمنية.

8. الدعوة للتطوع والتبرع بالدم وتوضيح أهمية ذلك لإنقاذ الجرحى والمصابين.

دور الإعلام الحربي في المرحلة التي تلي العمل الحربي وتوقف القتال

1. الدعوة لاستمرار الاستعداد الدائم للقتال وتعبئة الجهود الشعبية.

2. الدعوة لتكريم الأبطال والشهداء ليكونوا قدوة لغيرهم.

3. التوعية الدينية، والتثقيفية، والوطنية كركيزة للروح القتالية، والإحاطة بما يدور حولنا من أحداث تؤثر على واقعنا.

4. التغطية الإعلامية لجهود القوات المسلحة في مجال التنمية القومية، والإسهام في التطور العلمي، والتقدم التكنولوجي.

وسائل الإعلام الحربي

الصحافة:

الصحافة بأقسامها المختلفة " قومية - معارضة - عامة - خاصة "، تمثل أهم أدوات الإعلام العسكري لما لها من عظيم الأثر والنفوذ في وجدان وعقل الفرد مدنياً كان أم عسكرياً. ومن خلال الصحافة يمكن للقوات المسلحة:

1. التوعية بدور وواجبات المواطن من أجل المشاركة في إعداد الدولة للدفاع وتبصيره بأهمية إعداد قوات مسلحة قوية، والدور الوطني الذي تقوم به للدفاع عن أراضي الدولة.

2. إبراز دور الدولة، وأهمية أن يكون لها قوات مسلحة قادرة على العمل والتحرك في الإطار الوطني والإقليمي.

3. التعريف بوسائل الصراع المسلح وتطورها، وأهمية أن يتوفر للقوات المسلحة تسليح متطور من أجل إحداث التوازن الحربي ضد الأعداء.

4. مناقشة القضايا ذات الاهتمام الوطني ودور القوات المسلحة في تأمين هذه القضايا سواء كانت ذات مدلول اقتصادي أم اجتماعي أم أمنى.

5. التعريف بدور ومشاركة القوات المسلحة في بعض مشروعات التنمية القومية من أجل دعم الاقتصاد الوطني للدولة، مثل المشروعات التي تساهم في تحقيق الأمن الغذائي أو في النهوض بالصناعة الوطنية أو في تطوير البنية الأساسية للدولة.

كما يقوم الإعلام الحربي بتوفير كافة المعلومات والبيانات مدعومة بالصور عن أنشطة القوات المسلحة من أجل الاستمرار في الارتفاع بمستوى كفاءتها القتالية، وكذلك توفير البيانات التفصيلية عندما تحدث أزمة معينة "كارثة طبيعية أو غيرها" والتطورات الناتجة عنها. وكذلك المعلومات والبيانات عن دور القوات المسلحة لدعم الأمن الوطني سياسياً واقتصادياً، وكذا دورها الخارجي في تحقيق السلام والأمن الدولي من خلال المشاركة في قوات حفظ السلام، أو في إرسال المعونات العاجلة للدول الصديقة التي تتضرر من الكوارث الطبيعية.

الوسائل المسموعة المرئية "التليفزيون"

يعتبر التليفزيون من أهم الوسائل الإعلامية على الإطلاق، باعتباره أحد عوامل الجذب الإعلامي الذي ينقل بالصوت والصورة الأحداث الهامة على أرض الواقع، كما أن انتشاره في العالم العربي، يعتبر انتشاراً كاملاً، ونسبة مشاهدته تفوق أي نسبة لوسيلة إعلام أخرى، حيث يمكن أن تشاهده كافة طبقات المجتمع وعلى اختلاف اتجاهاتها وميولها.

والتليفزيون في العديد من الدول العربية يخصص برامج حربية، تتولى الإدارة المسئولة إعدادها علمياً وفنياً لتذاع في أوقات ثابتة بمعظم قنواتها بهدف:

1. إبراز الأنشطة الهامة للقوات المسلحة على مستوى الدولة بكل أفرعها، وتعريف الشعب بما يجرى داخل قواته المسلحة من جهود، من أجل الحفاظ على الاستعداد القتالي الدائم.

2. نقل الأخبار الهامة في المجال الحربي، التي تهم المشاهد العادي، وتحفزه على تتبعها وتزيد من ثقته في قواته المسلحة، مثل المناورات والتدريبات الحربية والتدريبات المشتركة مع القوات الشقيقة والصديقة.

3. تنمية الوعي الثقافي الحربي والإلمام بالعلم العسكري لدى المتلقي من خلال التعريف بالأنشطة الثقافية والعلمية والرياضية في القوات المسلحة، والتعريف بمجالات التطور في نظم التسليح على المستوى العالمي.

4. نقل صورة كاملة للمواطن - في كل دولة - توضح دور القوات المسلحة في تنمية المجتمع، ودورها في تقديم الخدمات لأبناء الشعب، وإقامة المشروعات التي تخدم البنية الأساسية بالدولة.

كما توضح البرامج الحربية بالتليفزيون للجماهير العريضة من الشعب - في العديد من الدول - بعض الخدمات التي تقدمها القوات المسلحة في هذه الدول من خلال الآتي:

1. تعريف الشباب في سن التجنيد بالنظم، والتسهيلات التي تقدمها الأجهزة العسكرية من أجله.

2. إطلاع الشباب الراغب في التقدم للكليات العسكرية المختلفة بالشروط والقواعد التي تسهل عليه إجراءات الالتحاق.

3. إبراز دور العلاج الطبي الحربي لخدمة المواطن في بعض الدول.

4. نقل صورة كاملة للمواطن عن دور القوات المسلحة في تنمية المجتمع ودورها في تقديم الخدمات لأبناء الشعب.

أما في وقت الحرب: فإن تلك البرامج تكون هي الوسائل الرئيسية لنقل الصورة الحقيقية عن ميدان الحرب، وإذاعة التحليلات الإستراتيجية عن مضمون ونتائج المعارك. كما تقوم بدور هام في إمداد القنوات التليفزيونية المختلفة بالمعلومات الهامة عن تطور المعارك وقت الحرب وسير الأحداث.

أسلوب تحقيق وظائف ودور الإعلام الحربي من خلال التليفزيون:

يحقق الإعلام الحربي وظائفه من خلال برامج التليفزيون، بصورة أوسع من أي مجالات إعلام أخرى، وتلك الأهداف مخططة لتساير ركب الإعلام الحربي بمضمونه الواسع والذي تخططه الأجهزة العسكرية المسؤولة داخل القوات المسلحة بكل دولة.

وتضع هذه الأجهزة عند التخطيط لبرامجها في التليفزيون العديد من المحددات التي تساير التقدم الكبير على المستوى الإعلامي، باعتبار أن تلك البرامج لا تقتصر على مشاهدي الدولة وحدها، ولكنها تنتشر عبر قنوات التليفزيون الفضائية في مختلف أنحاء العالم، ومن هنا يأتي الحرص على أن تصبح تلك البرامج قادرة على منافسة مثيلاتها في الدول الأخرى، بحيث تستطيع إقناع المشاهدين على اختلاف جنسياتهم وانتماءاتهم بتميز هذا النوع من الإعلان، ومن هنا فإن العديد من تلك المحددات ينظر إليها بحيث تستطيع:

1. مخاطبة الرأي العام وإقناعه بدور قواته المسلحة على مر التاريخ، وربط أواصر الانتماء بين الجيش والشعب.

2. مخاطبة العقول بصراحة تامة، وعرض جميع الآراء بحرية، ولكن بما لا يتنافى مع الحفاظ على الأمن الوطني للدولة، ومن خلال الحوار، حيث تتأكد الثقة بالنفس وانتماء الشباب لوطنه.

3. التأكيد على قيمة الفرد وأن الإنسان هو الأساس، وهـو الـذي يسخر السـلاح بـل والعلم بمختلف مجالاته في سبيل تحقيق النصر، وليس العكس، ومن هنا فإن الاهتمام بالفرد في برامج الإعلام الحربي يأخذ أسبقية متقدمة.

4. التركيـز عـلى القـدوة والمثـل، وتواصـل التـاريخ والحضـارة وتأكيـد قيمـة الانـتماء الوطني وأن لكل جيل قادته وأبطاله، وكما كان لنـا في المـاضي رجـال نعتـز بهـم، فـإن المستقبل سيأتي بنظائر هم من أبناء الوطن.

5. تحديد دور القوات المسلحة ورسالتها في وقتي السلم والحرب، وإذا كانت مهامهـا في الحروب معروفة، فإن واجباتها في السلم، هي اقسى وأشـد، وتتركـز عـلى الاسـتعداد ليوم الحرب الذي يكون غير معلوم للمقاتلين.

6. استخدام الإمكانيات الكبيرة للتليفزيون في نقـل الـبرامج بأسـلوب مشـوق وفعـال ومفيد.

من المهم التأكيد على خضوع البرامج الحربية بالتليفزيون لقيـاس الـرأي العـام وذلـك من أجل:

أ. تعرف الجماهير على مثل هذه البرامج والأخبار ومدى حرصها على مشاهدتها.

ب. نقاط القوة والضعف في كـل برنـامج عـلى حـدة، ورأى الجماهـير في تطـوير تلـك البرامج والمادة العلمية التي يرون إضافتها أو حذفها.

ج. مدى ملاءمة أوقات العرض للمشاهدين.

د. معرفة مدى ما تحقق للمشاهد من هذه البرامج، خاصة ما يتعلق بالثقافة الحربية والخدمات التي تقدمها القوات المسلحة بالدولة لقاعدة كبيرة من الجماهير.

هـ التصدي للدعاية الضارة، من خلال إقناع المشاهد عن خطأ هذه الدعاية، وإقناعه بقضايا الوطن.

البرامج الحربية بالوسائل المسموعة "الإذاعة" وتهدف إلى:

1. التعريف بدور القوات المسلحة في المجالات المختلفة.

2. تنمية الوعي الثقافي والعلم الحربي لدى الجماهير بصفة عامة والشباب بصفة خاصة.

3. إبراز ما تقدمه القوات المسلحة للشعب من تسهيلات وخدمات من أجل تنمية المجتمع ولخدمة أبناء الشعب.

4. توعية الشعب بمسؤولياته تجاه القوات المسلحة.

5. إبراز الأنشطة التدريبية، والبحثية، والرياضية، للقوات المسلحة.

6. التعريف بأجهزة القوات المسلحة التي يتعامل معها الشباب والتي تقوم بتقديم خدمات للشباب "إدارة التجنيد".

7. نشر الوعي السياحي الحربي من خلال التعريف بالمتاحف، والمزارات الحربية.

الفصل الثالث

ᐱᐱᐱᐱᐱᐱᐱᐱ

مركز الإعلام الحربي والعسكري في الدولة

دور الإعلام الحربي في إعداد الدولة للدفاع

لما كان إعداد الدولة للدفاع يتطلب وجود مشاركة كاملة بين أجهزة الدولة، في تعاون وتنسيق كاملين، تبدأ هذه المشاركة من مرحلة الإعداد، وتستمر بعد توقف الصراع المسلح، كان من المهم العمل في إطار تخطيط وطني محدد وموقوت لكل قوى الدولة الشاملة.

ويعتبر الإعلام بفلسفته وباستخدامه للوسائل المتطورة، من أقوى أدوات الاتصال العصرية، ومن ثم له دوره الهام في إعداد الدولة للدفاع، خاصة مع تزايد الاهتمام العالمي بالإعلام ورسالته وتطوير وسائله وتنوع أساليبه من أجل أداء دوره كأحد القوى المؤثرة من قوى الدولة الشاملة.

والواقع أن التخطيط لإعداد الدولة للدفاع لم يعد قاصراً على إعداد القوات المسلحة، بل تفرع ليشمل العديد من المجالات الأخرى مثل إعداد الشعب وإعداد القوة البشرية، وهو أمر حتم ضرورة إقامة جسور علمية وتحقق الربط بين الخطة الإعلامية وبين الجهود التي تبذلها أجهزة الدولة الأخرى من أجل إعداد الدولة للدفاع، باعتبار أن هذا الإعداد يمثل القاعدة التي ترتكز عليها الدولة لتحمل أعباء الحرب والتي يتوقف عليها مصير هذه الدولة وبقائها.

إنَّ إعداد الدولة للدفاع هو تخطيط استراتيجي له أهدافه الواضحة، وهو تركيز جهود قوى الدولة من أجل كسب الحرب عند نشوبها، ويحتاج هذا التخطيط إلى توافر البيانات عن الإمكانات المتاحة في شتى المجالات ومنها المجال الإعلامي وسبل تنفيذه لدوره بالتنسيق مع قطاعات الدولة الأخرى.

والإعلام الحربي كأحد الأفرع المتخصصة للإعلام الشامل له دوره الهام في حشد طاقات المجتمع المعنوية وقت السلم ووقت الحرب من خلال غرس روح التضحية والإعداد المعنوي والنفسي للمواطن لتحمل أعباء الإعداد لهذه الحرب، مع بث الثقة لدى المواطن في قدرة قواته المسلحة في الدفاع عن الدولة ضد أي عدوان محتمل.

الإعلام الحربي وإعداد القوات المسلحة

مفهوم إعداد الدولة للدفاع

الواقع أن كلا من المدرسة الشرقية والمدرسة الغربية تتفقان على أن إعداد الدولة للدفاع يجب أن يحقق بالدرجة الأولى أمن وسلامة الدولة وقدراتها على صد أي عدوان يوجه إليها في أي وقت، مع إمكان قيام الدولة بتوجيه الضربات الرادعة ضد العدو للحصول على المبادأة الاستراتيجية والاحتفاظ بها، كما تتفقان أيضاً في أن طبيعة الصراع المسلح المحتمل تتطلب تكاتف جميع أجهزة وإمكانات الدولة لمواجهته بالتعاون الوثيق مع القوات المسلحة، والتي يجب أن تتوفر لها كافة الإمكانيات والخدمات التي تساعدها على تنفيذ مهامها.

والواقع أن المدرسة الشرقية: والتي كان أساسها الاتحاد السوفيتي السابق، قد عرَّفت إعداد الدولة للدفاع بأنه: "تطوير قدرات وإمكانيات الدولة وأسلوب استخدامها لكافة قوى الدولة الشاملة "السياسية، والاقتصادية، والعسكرية، والاجتماعية، والمعنوية" لتحقيق الغاية العليا للدولة وأهدافها الوطنية وبما يؤمن ويحمي أراضيها وشعبها وسيادتها".

أما المدرسة الغربية: فتوضح مفهوم إعداد الدولة للدفاع: " بأنه عمل من أعمال الإستراتيجية العليا للدولة الذي يتطلب حشد كل القوى في تخطيط شامل متناسق بعيد

المـدى لتحقيـق الغايـة والأهـداف الوطنيـة المحـددة في إطـار الطاقـات والإمكانيـات المتاحة".

ومن التعريفات السابقة يتضح لنا أن إعداد الدولة للدفاع يتضمن بصفة أساسية:

1. تهيئة وإعـداد الدولـة اقتصـاديا وشـعبياً ومعنويـاً وعسـكرياً لمواجهـة أي عـدوان محتمل ضدها.

2. ضمان استمرار عجلة الإنتاج وتوفير الخدمات في جميع مرافق الدولة أثناء انـدلاع الحرب، من خلال اتخاذ الإجراءات التي تحقق ذلك.

3. التخطيط والإعداد الدقيق والتنبؤ السليم لطبيعة الصراع المحتمل بما يحقق قدرة الدولة على إدارة صراع مسلح طويل الأمد.

ومن ثم يمكن القول بأن إعداد الدولة للدفاع يعنى " تطوير قدرات وإمكانيات الدولة وأسلوب استخدامها لكافة قوى الدولة الشاملة من أجل تحقيق الغايـة العليـا للدولـة وأهدافها الوطنية، وبما يؤمن ويحمي أراضـيها، وشـعبها، وسـيادتها أثنـاء فـترة السـلم وكذلك أثناء إدارة الصراع المسلح".

محاور إعداد الدولة للدفاع

تُعد الدولة للدفاع من خلال ستة محاور رئيسة هي:

1. إعـداد القـوات المسـلحة " تنظـيماً - تسـليحاً - تـدريباً - تخطيطـاً " للـدفاع عـن الدولة.

2. إعداد الاقتصاد الوطني بهدف زيادة القـدرة عـلى البقـاء وتحقيـق النمـو في ظـل المتغيرات الدولية.

3. إعداد السياسة الخارجية للدولة لمواجهة القدرات السياسية المعادية.

4. إعداد أراضي الدولة للحرب من أجل خلق الظروف المناسبة لفتح القوات في اتجاه التهديد المحتمل.

5. إعداد الشعب " فكرياً ومعنوياً وأمنياً " باعتبار أن القوة البشرية من أهم أسلحة الدولة، لذا فإن إعداد الشعب يعنى غرس الولاء والانتماء بحيث يصبح قوة مؤثرة وفعالة لإدارة عملية الإنتاج وتلبية الاحتياجات الحربية أثناء إدارة الصراع.

6. إعداد أجهزة الدولة المختلفة لإدارة عملية الإنتاج وتلبية الاحتياجات الحربية لمواجهة الأزمات، حتى يمكن أن تتحول هذه الأجهزة من حالة السلم إلى حالة الحرب.

إعداد القوات المسلحة

يعتبر إعداد القوات المسلحة هو أول واجبات الدولة الذي يجب أن ينال القسط الأكبر من اهتمامها، ويتطلب إعداد القوات المسلحة ما يلي: " التخطيط الاستراتيجي لاستخدام القوات المسلحة - تبنى استراتيجية الردع - تحديد حجم وقدرات القوات المسلحة - الفتح الاستراتيجي - التدريب القتالي والعملياتي للقيادات والقوات - الاستعداد القتالي - إعداد وتجهيز مسرح العمليات - تنظيم وإدارة المخابرات الاستراتيجية".

دور الإعلام الحربي في إعداد الدولة للدفاع

للإعلام الحربي رسالة ممتدة طابعها الدوام، حيث ترتبط دوماً بالإنسان أينما وجد، وغاية الرسالة الإعلامية الحربية مخاطبة العقل وعرض وجهات النظر والآراء المختلفة.

ويهدف الإعلام من خلال استخدام كافة وسائله المختلفة إلى إقناع وتهيئة الرأي العام العالمي والإقليمي، بأهمية شن الحرب والتي قد يكون هدفها هو تحرير الأرض أو مواجهة عدوان محتمل،

وفي الوقت نفسه استخدام كل الوسائل المتاحة من أجل الإعداد النفسي والمعنوي للقوات والشعب.

ويمكن أن يقوم الإعلام الحربي بتنفيذ دوره في إعداد الدولة للدفاع من خلال:

1. غرس روح التضحية والبذل، والعطاء، والتهيئة النفسية والمعنوية، ومن ثم يمكنها أن تعمل على تكوين الكيان الحربي للدولة،، وباعتبار أن التوعية الدينية، والثقافية، والوطنية تعتبر ركيزة أساسية لتثبيت الروح القتالية.

2. الإسهام في إعداد الشعب للمعركة من خلال التعريف بأهداف الحرب وشرح أبعاد قضية الصراع من خلال وسائل الإعلام وبرامجها المختلفة، خاصة من خلال التليفزيون.

3. شرح أبعاد الرأي العام الداخلي والخارجي وموقف القوى المختلفة، خاصة القوى التي تقف في صف القوى المعادية وتتحالف معها.

4. توعية الشعب بشرح أبعاد ومقتضيات الأمن الوطني والدفاع المدني، وعرض تطورات الموقف الحربي أولاً بأول في ضوء المستجدات عليه من خلال وسائل الإعلام المختلفة "المرئية - المسموعة - المقروءة".

5. التعريف بموقف القوات المسلحة وقدراتها من حيث التسليح والتدريب والكفاءة والاستعداد الدائم، والتأكيد على أن القوات المسلحة يجب أن تكون مستعدة، لتنفيذ مهامها في أي وقت أثناء السلم وفي فترات التوتر والأزمات وعندما يندلع الصراع.

6. التعريف بأهمية إعداد الدولة لاحتمالات الصراع المسلح، إلى جانب إعداد القوات المسلحة، بمعنى قدرة الدولة على العمل تحت ظروف الحرب دون توقف عمليتي الإنتاج والتنمية، وأن لهذا الإعداد مطالبه سواء فيما يتعلق بتنمية القوى البشرية أو التنمية الاقتصادية أو من خلال تماسك أفراد الشعب.

7. الإعداد النفسي والمعنوي وذلك من خلال تأكيد الثقة المتبادلة بين الشعب وقواته المسلحة، وتذكير المواطنين بالأمجاد التاريخية ودورها في صمود الشعب.

8. التهيئة النفسية للمواطنين من أجل إزالة الرهبة من تأثير الغارات الجوية أو الضربات الصاروخية، ودعوتهم لاتباع تعليمات الدفاع المدني أثناء الغارات وهو ما يطلق عليه "سلوك المعركة".

الإعلام الحربي وإعداد القوات المسلحة للدفاع

للإعلام الحربي من خلال وسائل الإعلام المختلفة، دور هام في توصيل مفهوم أهمية إعداد القوات المسلحة للدفاع، وكذا في أهمية بناء قوات مسلحة قوية وقت السلم من أجل الاستعداد لمواجهة أي تهديد مفاجئ للأمن الوطني للدولة، ومن ثم فمن المهم أن يتعرف أبناء الشعب على أن كل مجتمع يحتاج لإعداد شريحة منه تحميه وتؤمنه حتى يتفرغ باقي المجتمع للإنتاج والتنمية، وأن هذه الشريحة يمكن أن تكبر أو تصغر طبقاً لحجم هذا المجتمع "عدد سكانه - مساحته- العدو أو أعدائه المحتملين - اتجاهات التهديد".

ومن ثم يكون دور الإعلام الحربي هو التأكيد على أهمية بناء قوات مسلحة قادرة على الاضطلاع بمسؤولياتها نحو تحقيق أمن وسلامة الدولة " أراضيها - أهدافها الحيوية - شعبها - مكاسبها - مواردها" وتكون مسؤولة في الوقت نفسه عن صد أي

عدوان يقع على الدولة. ومن ثم يجب أن يعرف أبناء الوطن أنه لتحقيق هذه المهام، يجب توفر القوات العسكرية التي تتمتع بقدرات عالية وكفاءة واستعداد قتالي دائم.

كما يجب أن يتعرف الشعب من خلال برامج الإعلام الحربي على مطالب إعداد القوات المسلحة للوصول بها إلى مستوى عال من القدرة والكفاءة، لتنفيذ المهام الموكلة إليها وقتي السلم والحرب، وهذه المطالب تتضمن:

1. توفير القوة البشرية:

باعتبار أن الشعب هو الوعاء البشرى لهذه القوة، وأنه يجب إعداد هذه القوة منذ الطفولة بالحفاظ على مستوى عالي لها من اللياقة البدنية، والصحية، والمعرفة الثقافية لتساير المستوى العالي لتكنولوجيا الأسلحة الحديثة وتطورها المستمر، وكذا تطور أساليب القتال. كذلك يجب أن يتعرف الشعب على أن بناء الفرد المقاتل يبدأ بصفة أساسية من القاعدة الشعبية حتى يكون مؤهلاً عسكرياً عند التحاقه بالقوات المسلحة.

2. الصناعات الحربية وتدبير السلاح:

وللإعلام الحربي رسالة تعتبر في غاية الأهمية لبناء القدرات الحربية، وهي توعية الشعب بأهمية توفير مصادر الأسلحة والمعدات الحربية سواء كان ذلك من الإمكانيات الذاتية من خلال التصنيع الحربي، أو بالحصول على السلاح من خارج الدولة مع تنويع مصادر هذه الأسلحة منعاً للاحتكار ومن واجبات الإعلام الحربي التأكيد من خلال وسائل الإعلام والبرامج الحربية المختلفة، ومن خلال الندوات وحلقات النقاش العسكرية على أهمية توفير قاعدة قوية من الصناعات الحربية المتطورة.

كذلك هناك دور هام للإعلام الحربي من خلال اللقاءات وحلقات التوعية والتـي يركـز من خلالهـا عـلى شرح أبعـاد ومصـادر التهديـدات المختلفـة الموجهـة للأمـن الـوطني للدولة، وأن يكون لهذه التوعية عدة أهداف تؤدي إلى:

1. عدم الخوض في نشر تفاصيل الأنشطة الحربيـة إلا مـا تسـمح بـه وسـائل الإعـلام الحربي في إطار تحقيق الأمن الإعلامي.

2. إقامة حـزام إعلامـي آمـن حـول المـواطن مـن أجـل التصـدي لعمليـات التخلـف الفكري، التي تحاول الأجهزة الإعلامية المعاديـة التـأثير عـلى نفسـيته ومعنوياتـه، مـن خلال بث حرب نفسية غير مباشرة تحاول أن توجهها في الخفاء من أجل التـأثير عليـه، الأمر الذي يتطلب من وسائل الإعلام المختلفة من خلال برامج الإعـلام الحـربي، تنفيـذ حملة إعلامية مستمرة لتوعية المـواطن بهـذا الـدور المعـادي الـذي يهـدف إلى بلبلـة المجتمع وتفتيته، مع تعريفه بالجوانب الغامضة التي يحاول الجانب المعـادي اتباعهـا لاختراق الجبهة الداخلية والتأثير عليها من خلال:

أ. محاولات الاقـتران الثقـافي، وتضـليل المـواطنين بـدعاوى ظاهرهـا السـماحة والـبراءة والدعوة إلى القيم النبيلـة، وباطنهـا السـموم والتضـليل والخـداع للتـأثير عـلى الأمـاني والتطلعات الوطنية.

ب. الدعاية والحروب النفسية التي تشن مـن خـلال وسـائل الإعـلام المعاديـة بهـدف النيل من الروح المعنوية للشعب وقواته المسلحة، وإضعاف مقاومته وقدراته وتفتيت تماسـك جبهتـه. وبطبيعـة الحـال فـإن أدوات هـذه الحـرب متعـددة وتتمثـل في نشر وإذاعة الدعاية المليئة بالأكاذيب وإطلاق الشائعات، التي تستهدف النيل من الجبهـة الداخلية باعتبارها العمق الاستراتيجي وخط الصمود الثاني، باعتبار أن ذلك مـن شـأنه أن ينعكس على أمن وسلامة القوات المسلحة التي تعتبر خط الصمود الأول للشعب.

ج. محاولة الحصول على المعلومات بالسعي نحو استدراج بعض العناصر الوطنية والتأثير عليها بكل الوسائل " مباشرة - غير مباشرة ".

3. متابعة وسائل الإعلام المعادية الموجهة ضد الدولة لتحليل وعرض ما جاء بها على الرأي العام الوطني، لتعريفه بالحقائق والمعلومات التي تهدد أمنه الوطني، وتحذيره من المخاطر التي تواجهها الدولة، حتى يكون المواطن على علم بالقرارات التي تتخذ لمواجهة التحديات المختلفة.

4. إذاعة حقائق الموقف من خلال برامج الإعلام الحربي والبيانات الحربية الصادرة عن هذا الإعلام، بما يؤدي إلى تحقيق الثقة لدى المواطن. وفي الوقت نفسه وضع الخطط التي تمكّن من مواجهة التخطيط المعادي الهادف إلى التأثير النفسي والمعنوي على المواطن.

5. العمل على تنمية الوعي الأمني، والانتماء الوطني لدى المواطن لمجابهة أساليب وطرق عمل العملاء، الأمر الذي يؤدي إلى سرعة الكشف والإبلاغ عنهم. مع التأكيد على الاعتزاز بالمواطنة والانتماء الوطني لدى أبناء الشعب، وتدعيم اقتناع المواطنين بأهداف وطنهم، وبذلك يسهم الإعلام الحربي في خدمة المتطلبات الوطنية والعمل على حشد الرأي العام المساند للقيادة السياسية في مواجهة التهديدات الخارجية والتحديات الداخلية.

6. كشف مواطن الضعف والخلل في الأنباء والمعلومات المغلوطة والمشوشة التي تبثها أجهزة الدعاية المعادية عن حالة القوات المسلحة، وذلك من خلال عرض البرامج الحربية التي يبثها الإعلام الحربي والتي تبرز خلالها:

أ. التدريبات والمناورات الهامة التي تقوم بها القوات المسلحة منفردة، أو بالتعاون مع الدول الشقيقة والصديقة.

ب. التطور في التسليح والتقنية الحديثة التي تستخدمها القوات والتي تشتمل على: " وسائل قتال - معدات - نظم تسليح".

ج. زيادة حجم الوعي الحربي والأمني لدى المواطن بزيادة حجم البرامج الإعلامية الحربية المرئية والمسموعة.

7. شرح طبيعة الصراع المقبل ومتطلباته، والتطور الذي برز في وسائل الصراع المسلح، وحاجة القوات المسلحة لمواجهة هذا التطور، ومساهمة قوى الشعب من أجل تدبير الإمكانات اللازمة لبناء قوات مسلحة قادرة على مواجهة وسائل الصراع الحديثة.

8. تعريف الشعب بالخطوط العامة لخطة التعبئة، وتوعيته بالإجراءات والأساليب والوسائل المستخدمة من أجل تنفيذها في الأوقات المحددة لها والتي تشير في مضمونها إلى ثلاثة اتجاهات رئيسية:

أ. سبل تنفيذ خطة التعبئة واستدعاء أفراد الاحتياط طبقاً للأوقات المحددة والتدريب عليها.

ب. كيفية تعبئة المعدات ووسائل النقل المختلفة التي تحتاجها القوات المسلحة وأساليب تنفيذها طبقاً للخطة الزمنية المحددة سلفاً.

ج. إجراءات تعبئة المنشآت التي ستحتاج إليها القوات المسلحة وقت العمليات مثل المستشفيات، والورش، والمصانع، ومحطات الوقود وغيرها، مع التأكيد على أن هذه الإجراءات لن تخل باحتياجات الشعب ومطالبه.

9. وضع خطة تفصيلية للخداع الاستراتيجي في مجال الإعلام، بحيث يسهم الإعلام الحربي في تنفيذ معالمها الأساسية على أن يتم ذلك بالتنسيق مع أجهزة أخرى داخل الدولة، بهدف حرمان القوى المعادية من الحصول على معلومات حربية هامة من وسائل الإعلام المختلفة.

10. ومع تصاعد الصراع المسلح يقوم الإعلام الحربي بدوره من خلال:

أ. المشاركة عند الإنذار بالتعبئة ببث الشفرة الخاصة بها من خلال أجهزة الإذاعة والتليفزيون.

ب. توجيه بيانات تحذيرية تهدف إلى تهديد العدو وردعه والنيل من الروح المعنوية لقواته.

ج. دعوة المواطنين لاتباع أساليب الدفاع المدني أثناء الغارات الجوية والضربات الصاروخية.

د. الإسهام في شن الحرب النفسية ضد العدو، من خلال تنفيذ بعض الخطط المعدّة.

هـ. الالتزام بالمصداقية خلال إذاعة الموقف الفعلي للعمليات، مع شرح تطورات الموقف الحربي بما لا يخل بالناحية الأمنية.

الإعلام الحربي ودوره في تبنى استراتيجية الردع

الردع لا يعتبر وسيلة فقط للتهديد، ولكنه أيضاً وسيلة لفرض الإرادة، ويمكن أن يكون ناجحاً في أداء دوره من خلال التخويف قبل الوصول إلى العمل المباشر "الحرب". وقد يتساءل البعض عن إمكانية قيام الإعلام الحربي بدور مؤثر في استراتيجية الردع. والواقع أن الإعلام الحربي له دور أساسي في توصيل هذه الاستراتيجية

باستخدام كل وسائله إلى الأعداء المباشرين، ومن هنا تبرز سيكولوجية الإعلام الحربي في استخدام وسائله النفسية لتوصيل المعلومات بشكل غير مباشر إلى الطرف المعادي بهدف منعه من القيام بفعل أو رد فعل يعترض تحقيق المصالح الوطنية للدولة.

الإعلام الحربي والإسهام في تنفيذ خطة الفتح الاستراتيجي للقوات

من المعروف أن المشروعات التنموية التي تقوم بها الدولة، خاصة ما يتعلق منها بالبنية التحتية من طرق، وكباري، وأنفاق، وموانئ، ومطارات ومرافق وخدمات، كلها عوامل تؤثر بشكل واضح على تنفيذ القوات المسلحة لخطة الفتح الاستراتيجي، وهي الخطة التي تقوم بصفة أساسية على اتخاذ القوات المسلحة للأوضاع الملائمة على مسارح العمليات المختلفة، بإعادة تمركزها من أماكن إيوائها إلى المناطق الحدودية التي تسمح لها بمواجهة التهديدات الفعلية. ومن ثم فإن تنفيذ هذه الخطة يرتبط بتوفير الطرق، والكباري، والموانئ، والمطارات المناسبة من أجل الإسراع باتخاذ القوات للأوضاع المناسبة، وقد يكون الفتح الاستراتيجي لقوات التحالف خلال حرب الخليج الثانية خير شاهد على أهمية هذه البنية التحتية التي توفرت لدى المملكة العربية السعودية في تهيئة الظروف المناسبة للقوات بسرعة الفتح الاستراتيجي في اتجاه التهديد الرئيسي.

وعلى هذا نجد أن للإعلام الحربي دوراً هاماً من أجل التأكيد على أهمية إسهام أجهزة الدولة المختلفة والمسؤولة عن استكمال البنية التحتية، في التخطيط خلال فترة السلم، لبناء أساسيات هذه البنية بالمناطق الحدودية النائية التي تمثل اتجاهات التهديد الرئيسية للدولة، وفي الوقت نفسه تسهم بشكل غير مباشر في إنجاح خطة تنفيذ الفتح الاستراتيجي للقوات المسلحة.

الإعلام الحربي ودوره في تعبئة القوات المسلحة:

تعتمد خطط تنفيذ التعبئة والتدريب عليها، على الأساليب المتطورة لتوصيل المعلومات إلى أفراد الشعب الذين تتم تعبئتهم للالتحاق بالقوات المسلحة، وكذا تعبئة موارد الدولة المدنية في التوقيت المناسب عند إعلان حالة التعبئة. وحتى يمكن التغلب على المعوقات والصعاب التي تواجه هذه العملية فإن للإعلام الحربي دوراً بارزاً في القدرة على توصيل هذه المعلومة، وبما لا يؤثر على سرية تنفيذ هذه التعبئة، وهذا يتطلب جهوداً كبيرة يتم الإعداد والتخطيط لها وقت السلم مع الأجهزة المعنية بالدولة، من أجل وضع الأساليب والوسائل التي يمكن التدريب عليها دوريا للإسراع بخطة التعبئة في الوقت المناسب. ومن هنا يبرز دور الإعلام الحربي في عملية الاتصال على المستوى الشعبي من خلال بعض وسائل الإعلام، وكذا بالأجهزة المختصة بالتعبئة من أجل المعاونة في تنفيذ هذه الخطة.

الإعلام الحربي ودوره في إقناع الشعب بأهمية الارتفاع بمستوى التدريب والاستعداد القتالي لقواته

من الموضوعات ذات الثقل في مهمة الإعلام الحربي، توصيل رسالة واضحة إلى الشعب بأهمية التدريب، والمناورات الحربية للقوات المسلحة، والتي تترجم إلى الارتفاع بمستوى قدرة هذه القوات على تنفيذ مهام العمليات، وبما يؤدي إلى الارتفاع بمستوى استعدادها القتالي. وكذا إقناعه بأهمية التدريب المشترك مع الدول الشقيقة والصديقة، لما يوفره من فائدة كبيرة من خلال الاستفادة من خبرات قواتها المسلحة وأحدث ما وصلت إليه التكنولوجيا العالمية في مجال التسليح، والقيادة، والسيطرة. ويمكن للإعلام الحربي أن يؤكد ذلك من خلال تغطية أحداث هذه التدريبات ونتائجها ومدى تحقيقها لأهدافها.

أولاً: الإعداد السياسي

يقصد بالإعداد السياسي: " إدارة السياسة الخارجية للدولة لخدمة مصالحها، والحصول على معاونة الدول الصديقة، وتأييدها وكسب الرأي العام العالمي إلى صفها، خاصة في حالة خوضها للصراعات، أو تعرضها للأزمات".

وبعد صياغة السياسة الخارجية للدولة تأتي مرحلة التنفيذ، وهي ما يمكن أن يطلق عليها إدارة السياسة الخارجية، أي الإدارة خلال مرحلة إعداد الدولة للدفاع. ولتوضيح ذلك سنلقى الضوء على أسس الإعداد السياسي للدولة وأدوات السياسة الخارجية لخدمة إعداد الدولة للدفاع.

أدوات تنفيذ السياسة الخارجية.

تعتمد الدولة في تنفيذ سياستها الخارجية على ما يعرف بأدوات تنفيذ السياسة الخارجية، ومن أهم هذه الأدوات:

1. الأداة الدبلوماسية: وهي من أهم أدوات تنفيذ السياسة الخارجية، سواء في وقت السلم خلال مرحلة إعداد الدولة للدفاع، أو في وقت الحرب. ويمكن تعريف الدبلوماسية بأنها عملية التمثيل والتفاوض التي تجرى بين الدول في غمار أدائها لعلاقاتها الدولية.

2. الأداة الحربية: يقال إنّ الدبلوماسية والقوات المسلحة هما وجهان لعملة واحدة يتوارى أحدهما ليظهر الآخر، ويجب أن تكون القوات المسلحة مستعدة دائماً وقت السلم أثناء إعداد الدولة للدفاع، وأثناء الحرب للدفاع عن كيان الدولة، وكذا المبادئ

التي تؤمن وتلتزم بها، وأن تعمل جاهدة من أجل امتلاك قدرات الردع التي توفر للدولة ثقلها على الساحة السياسية.

3. أداة المعلومات: حيث تعتبر أجهزة الاستخبارات داخل الدولة، أحد أدوات السياسة الخارجية من أجل الحصول على المعلومات، باعتبار أن التخطيط للسياسة الخارجية يجب أن يتم بناءً على معلومات مؤكدة وبيانات دقيقة.

4. الأداة النفسية والدعاية: وتهدف إلى تركيز جهود الدولة، خارجياً: لإقناع الدول إما بقبول سياسات الدولة مصدر الدعاية أو الوقوف على الحياد وعدم معاداتها، وداخلياً لإعداد الشعب نفسياً لتقبل سياسة الدولة الخارجية.

5. الأداة الاقتصادية: حيث تعتبر دبلوماسية المساعدات الاقتصادية أحد العناصر المهمة في العلاقات الدولية، وعادة ما تأخذ صورة مساعدات ثنائية أو جماعية. وتستخدم هذه المساعدات كأداة من أدوات السياسة الخارجية، فهي إما أداة للترغيب أو أداة للترهيب، وقد تصبح سلاحاً ضد الدول الأخرى.

6. والإعداد السياسي له مجاله الواسع، وإجراءاته المتعددة، وأساليبه المختلفة، وهو يحتاج إلى تخطيط بعيد المدى وتحرك شامل في اتجاهات مختلفة وكثافات متباينة طبقاً للاتجاهات المطلوب التركيز عليها وكسب تأييدها ومعاونتها عند الأزمات. وعادة ما يتم التحرك السياسي من خلال عدة عناصر أهمها: عقد الاتفاقيات السياسية والعسكرية والاقتصادية على مختلف المستويات، مع العمل على ضمان حياد دولة معينة أو بعض الدول وكسب تأييد بعض الدول لصالح قضية الدولة، وفي الوقت نفسه الإعداد السياسي لكسب الرأي العام العالمي لصالح الدولة، إضافة إلى اتخاذ الإجراءات المضادة لتحركات العدو السياسية.

الإعلام الحربي والإعداد السياسي للدولة

يقع على عاتق الإعلام الحربي دور رئيسي آخر عند الاشتراك في جهود الإعداد السياسي للدولة من خلال وسائل الإعلام المختلفة سواء على المستوى الخارجي أو المستوى الداخلي من خلال:

1. التوعية بارتباط سياسة الدولة الخارجية وأمنها الوطني بالسياسة الخارجية لدول الجوار الإقليمي، وكذلك شرح الدوائر السياسة التي تتحرك من خلالها الدولة لتحقيق التعاون على المستويين الإقليمي والعالمي.

2. التوعية بالأحداث، والقضايا الوطنية، والعالمية، والتطورات والمتغيرات الهامة على الساحتين الإقليمية والدولية، ودور السياسة الخارجية للتحرك في إطار هذه المتغيرات، بما لا يؤثر على حرية القرار السياسي للدولة.

3. توضيح الأهداف السياسية والإستراتيجية للدولة وطبيعة الصراع المسلح المقبل في ضوء التحديات والتهديدات المؤثرة على الأمن الوطني للدولة.

4. فرض القدرات الذاتية للدولة وإمكاناتها العلمية والتكنولوجية ومدى تأثيره على التحرك السياسي الخارجي، مع الاهتمام بالبرامج الموجهة للتعريف بوجهة النظر الوطنية في القضايا الإقليمية والعالمية.

5. تأكيد دور الدولة وانتمائها وكذا دورها في مساندة السلام العالمي، وقضايا حقوق الإنسان.

دور الإعلام الحربي في الإعداد السياسي للدولة من خلال وسائل الإعلام المختلفة من خلال التليفزيون:

يمكن للإعلام الحربي من خلال برامجه المذاعة بالتليفزيون خاصة من خلال القنوات الفضائية، أن يتناول القضايا الوطنية التي تؤثر على إعداد الدولة سياسياً، من خلال الشرح والتحليل لهذه القضايا وتعريف المواطنين بالقضايا السياسية وأسبابها وأسلوب التغلب على الأزمات خاصة الخارجية منها، حيث يمكن تناول هذه القضايا من خلال:

1. توضيح الدور الذي تلعبه قوى التهديد بالمنطقة وأهدافها للنيل من الاستقرار، ونشر الدعاية المغرضة.

2. تناول بعض القضايا الهامة التي تؤثر على الأمن الوطني للدولة، وأسلوب مواجهة التحديات والتهديدات، وأسلوب إدارة الأزمات الهامة.

3. تناول الجانب السياسي على المستوى الدولي الذي يتعرض للأحداث العالمية بالشرح والتحليل، وكيفية تأثيرها سلبياً وإيجابياً على السياسة الوطنية للدولة.

من خلال الإذاعة:

يمكن للإعلام الحربي من خلال برامجه المنتشرة بالإذاعات المحلية أن يركز جزءاً من اهتماماته على تغطية بعض الموضوعات الإخبارية والتحليلية التي تختص بقضايا سياسية هامة من خلال:

1. التركيز على تغطية التطورات والأحداث السياسية الإقليمية والعالمية، واتجاهات الفكر المعادي من جانب بعض القوى مثل "إسرائيل".

2. شرح تطورات الموقف السياسي لدول منطقة الشرق الأوسط وطبيعة الصراع والقضايا الهامة الدائرة فيها.

3. إبراز التحليلات السياسية من خلال التحليلات والتعليقات السياسية التي تشملها البرامج الحربية.

من خلال الصحافة:

يسهم الإعلام الحربي من خلال الصحافة الوطنية أو الصحافة الحربية في نشر الثقافة السياسية لدى فئات المجتمع من خلال المقالات والتحليلات السياسية، والتوعية بدور وواجبات المواطن في التنمية السياسية وتوعيته بالقضايا السياسية الهامة من خلال:

1. إبراز أهم القضايا الوطنية من خلال الأخبار والتحليلات والتعليقات السياسية.

2. توضيح ارتباط الدولة بالدوائر السياسية المحيطة بها وبالحركة السياسية العالمية من خلال التحقيقات الصحفية.

3. زيادة الفكر الثقافي الحربي لدى المواطنين من خلال الصحافة والمجلات الحربية المتخصصة.

4. التوعية بأساليب الجانب المعادي من أجل إجهاض التحركات السياسية للدولة وسبل مواجهتها من خلال المنظمات الإقليمية والدولية، مع تبنى أسلوب الردع المعنوي أو المادي ضد هذه القوى المعادية.

5. الدعوة إلى تنمية وتعزيز العلاقات السياسية والاقتصادية مع دول الجوار الإقليمي والتعاون معها واستقطابها لتكون عامل قوة بدلا من أن تكون عامل تهديد.

كما يمكن للإعلام الحربي من خلال تغطية البيانات والاتصالات والزيـارات للمسـئولين، تهيئة الرأي العام المحلى والإقليمي لصالح سياسة الدولة وتحقيق أهـدافها ومصـالحها من خلال:

1. تغطية البيانات والخطب والزيارات واللقاءات التي يدلي بها المسؤولون.

2. تغطية الجولات السياسية التي يقوم بها مسؤولي الدولة في بعض الدول الشـقيقة والصديقة، وكذا المؤتمرات الصحفية التي تجري بهذا الشأن داخل تلك الدول من أجل كسب رأى عام داخلها.

3. إجراء حوار مع بعض المسؤولين من القيادات السياسـية والعسـكرية الهامـة، مـن الدول التي لها علاقات مؤثرة على الساحة الإقليمية والدولية، من أجل الحصـول عـلى رأى عام إقليمي ودولي مؤيد لسياسة الدولة ودورها وتحركاتها.

4. نقل صورة واضحة عن سياسة الدولة وأهدافها وسـبل تحقيـق التعـاون مـع دول الجوار من أجل المساهمة في تحقيق الأمن والاستقرار بالمنطقة.

الإعلام الحربي وإعداد الاقتصاد الوطني

تعتبر القدرة الاقتصادية للدولة هي الدعامة الأساسية التي يتوقف عليها إعداد الدولة بصفة عامة وقواتها المسلحة بصفة خاصة لمواجهة أي عدوان عليها أو أي صراع ينشب على أراضيها. لذلك فإن إعـداد الاقتصـاد الـوطني هـو عمليـة يتحـول خلالهـا النظـام الاقتصادي للدولة من اقتصاد سلم إلى اقتصـاد حـرب وهـذا يعنـي مواجهـة المشـاكل الاقتصادية للدولة في ظروف غير طبيعية أو غير مألوفـة في الحيـاة العاديـة. هـذا ولمـا كانت الحروب الحديثة بطبيعتها التدميرية العالية، قد زادت من معدلات الاسـتهلاك، فـإن الأمـر أصـبح يتطلـب بـالضرورة إعـداداً مسـبقاً لمواجهـة هـذا المعـدل مـن

أجل تلبية مطالب الحرب، وهذا يتطلب تخطيطاً مسبقاً للتعبئة الاقتصادية للدولة التي تهدف إلى إعادة توجيه الإنتاج الوطني على النحو الذي يساعد ويدعم المجهود الحربي، ومن ثم يشترك الإعلام الحربي بدور هام في متابعة خطة التعبئة الاقتصادية والتوعية بها مسبقاً، في الوقت الذي يجب أن تستمر فيه خطة التنمية الاقتصادية للدولة لتوفير متطلبات المواطنين، مع عدم إغفال متطلبات الصراع المسلح.

وبالرغم من أن مشتملات إعداد الاقتصاد الوطني للدولة كثيرة ومتشعبة، إلا أن هناك ثلاثة أنشطة لها الأثر الأكبر على الاقتصاد الوطني للدولة وإعداده وهي الصناعة، والزراعة، والنقل.

فالصناعة: لها دور أساسي في بناء الدولة وقواتها المسلحة، فهي وسيلة لإنتاج المعدات والأسلحة والذخائر اللازمة للدفاع عن الدولة. وعند الحديث عن إعداد الصناعة، يبرز لنا تعبير هام هو " التعبئة الصناعية" ويعنى تحويل جزء كبير من نشاط الصناعات المدنية إلى الإنتاج الحربي.

إعداد الزراعة: تأتي أهمية إعداد الزراعة من كونها متصلة اتصالاً مباشراً بحياة الشعوب والقوات المسلحة، وكونها ذات تأثير مباشر على حياة الفرد وروحه المعنوية، لذا فإن الدول تحاول دائما ألا تقع تحت وطأة ظروف افتقارها للغذاء، وخاصة موادها الحيوية، وتعتمد على أن يكون لها شبه اكتفاء ذاتي على الأقل في المواد الغذائية الهامة. وتقوم الدولة بالإعداد المسبق لمواجهة احتمالات نقص المواد الغذائية والحاصلات الزراعية الحيوية خاصة وقت الحرب، لذا فإن إعداد الإنتاج الزراعي يدخل ضمن اقتصاديات الحرب.

إعداد النقل: يلعب النقل دوراً حيوياً ورئيسياً في اقتصاديات الدول، ويعتبر من العوامل الرئيسية التي يتوقف عليها نجاح التحول من اقتصاد السلم إلى اقتصاد الحرب، كما

يعتبر المصدر المحرك لتحويل إنتاج الدولة سواء الصناعي، أو الزراعي من حالة السكون إلى حالة الحركة. ويؤثر قطاع النقل في زيادة نمو الاقتصاد الوطني، كما يرتبط ارتباطاً قوياً بالإعداد الصناعي.

ويشتمل إعداد النقل على كل من: "النقل البرى - النقل البحري والنهري - النقل الجوي - النقل بالأنابيب" ولكل وسيلة من هذه الوسائل مزايا مطلقة تمكنها من تلبية احتياجات أي من الاقتصاد الوطني أو المجهود الحربي، لذا يعتبر التكامل في وسائل النقل المختلفة من أهم العوامل المؤثرة، ليس فقط على التعبئة الاقتصادية للتحول إلى اقتصاد الحرب فحسب، بل أيضاً على إدارة الصراع المسلح.

الإعلام الحربي ودوره في دعم الاقتصاد الوطني من خلال وسائل الإعلام

دور الإعلام الحربي من خلال الصحافة

1. التوضيح المستمر بالتحقيقات المصورة في الصحافة عن موضوعات الأمن الصناعي وتجنب الأخطاء، وأهمية توفير الأمن والأمان للمنشآت الصناعية "مدنية - عسكرية"، حتى لا تتعرض لتهديدات العدو حالة قيام صراع مسلح من خلال نشر المؤسسات الصناعية داخل الدولة وفي أماكن مؤمنة، وتوفير المواد والمعدات اللازمة لسرعة إزالة آثار العدوان.

2. توضيح الدور الذي تشارك به القوات المسلحة في مجالات التنمية بالدولة وقت السلم من خلال الاشتراك في بعض الخدمات العامة مثل إنشاء الطرق والكباري والمواصلات والخدمة الطبية، إضافة إلى التأكيد على أن القوات المسلحة تسهم أيضاً في تخفيف العبء على الإنتاج الاستهلاكي للدولة، حيث تقوم بتدبير احتياجاتها الاستهلاكية ذاتيا سواء في مجال الغذاء أو الكساء، أو الإسكان.

3. التأكيد على أن الصناعة تعتبر المحور الرئيسي للتنمية الاقتصادية، ومن ثم فإن الآمال تنعقد عليها بشكل موسع خلال الحرب، وهذا ما يتطلب توجيه جهود الدولة للنهوض بالتصنيع - خاصة التصنيع الحربي- واتخاذ كل ما يمكن من خطوات، وباستخدام كافة وسائل تكنولوجيا العصر، من أجل النهوض بالصناعة الوطنية، التي تعتبر سنداً رئيسياً للدولة خلال مراحل إدارة الصراع المسلح.

دور الإعلام الحربي من خلال الإذاعة والتليفزيون:

1. في مجال الصناعة

أ. نشر الوعي لدى المستثمرين عن أهمية التوسع في إنشاء المنشآت الصناعية الجديدة في المناطق التي تساعد على بناء مجتمعات جديدة تتوافر لها المقومات العمرانية والحضارية، والتي تعمل على إعادة توزيع الكثافة السكانية، وفي الوقت نفسه حماية الصناعات ضد أخطار التهديد.

ب. توفير المعلومات الفنية عن الصناعات الوطنية وسبل تأمينها، وكذا عن الموارد الوطنية المتاحة والأفكار المستخدمة والجديدة من أجل دعم هذه الصناعات في إعداد الاقتصاد الوطني.

ج. توضيح سياسة الدولة من أجل زيادة الإنتاج في مجال التصنيع وتنمية الصادرات، وتشجيع المؤسسات والشركات المتميزة في هذا المجال كحافز لتقدمها.

د. التأكيد على أهمية نشر المنشآت الصناعية والاقتصادية المختلفة في أنحاء الدولة من أجل توفير التأمين اللازم لها.

هـ. التأكيد على أهمية توفير المخزون الإستراتيجي اللازم لتغطية احتياجات القوات المسلحة.

و. التأكيد على أهمية تأمين المنشآت والأهداف الصناعية الهامة.

2. في مجال الزراعة:

أصبح الغذاء أداة سياسية تمارسها الدول المصدرة للغذاء كأحد أدوات الضغط السياسي لإخضاع الدول المختلفة لكي تنطوي تحت نفوذهـا. وبالتـالي أصبحت مشكلة الغـذاء مشكلة وطنية تواجه دول العالم الثالث بصفة خاصة.

ومن ثم فالإعلام الحربي كأحد أفرع الإعلام المتخصصة بالدولـة لـه دور هـام في دفـع عجلة التنمية الغذائية بالدولة حتى تكون قادرة عـلى مواجهـة الصراع المسـلح طويـل الأمد، وذلك من خلال:

أ. تشجيع الاستثمارات في المشروعات الزراعية والتي تحقق التنمية المتكاملة من خلال وسائل الإعـلام المرئيـة والمسـموعة، وشرح مـدى إسـهام هـذه المشروعـات في ازدهـار الاقتصاد الوطني.

ب. التوعيـة مـن خـلال بـرامج التليفزيـون بأهميـة توجيـه الزراعـة نحـو السـلع الإستراتيجية الهامة مثل القمح وغيرها.

ج. التنويه من خلال البرامج الإعلامية على أهمية التركيز عـلى زيـادة الرقعـة الزراعيـة والعمرانية في المناطق الحدودية ذات التهديد الرئيسي بما يحقق إعداد الدولة للدفاع.

3. في مجال النقل

أ. شرح أهمية إقامـة شـبكات النقـل المختلفـة، وكـذا وسـائل الخـدمات مـن كهربـاء وخلافه بما يخدم خطه إعداد الدولة للدفاع.

ب. توضيح أهمية الحفاظ على وسائل النقل المختلفة بحالة متميزة بما يسمح باستخدامها وقت الحرب، حالة تعبئة جزء منها وبشكل جيد.

4. في مجال دعم الاقتصاد الوطني:

أ. المساهمة في إبراز جهود الدولة للنهوض بالاقتصاد الوطني، وإن الهدف منها هو رفع مستوى معيشة المواطن.

ب. عرض التجارب الناجحة لبعض الدول والتي حققت من خلالها نهضة اقتصادية بمعدلات سريعة، وشرح أسباب نجاحها وكيف يمكن الاستفادة من هذه التجارب وغيرها في مجال إعداد الدولة للحرب.

ج. المساهمة في حشد الجماهير خلف المشروعات الاقتصادية الهامة، والتي تعتبر ركيزة أساسية لدعم الاقتصاد الوطني، مع شرح أهداف هذه المشروعات وتأثيرها الإيجابي على دعم قدرات الدولة ونموها.

د. توضيح سياسة الدولة من أجل تنمية صادراتها وتشجيع القطاع الخاص ليأخذ دوره للإسهام الإيجابي لدعم اقتصاديات الدولة.

هـ. المساهمة في تشجيع عملية السياحة، وإظهار أهميتها في دعم الدخل الوطني بالدولة، ومع الحفاظ على مقومات الجذب السياحي.

و. التأكيد على أهمية ربط خطة التنمية بإعداد الدولة للدفاع "الحرب".

ز. التوعية بأهمية الحفاظ على الموارد المائية وترشيد استخدامها، باعتبار إن ذلك من شأنه تحقيق طفرة كبيرة في اصطلاح الأراضي وتوفير الأمن الغذائي.

أولاً: إعداد الشعب

تعتبر القوة البشرية من أهم وأخطر أسلحة الدولة، ولا ترتبط هذه القوة بحجم سكان الدولة فقط، بل أيضاً بنوعية الشعب وقدراته.

والهدف من إعداد الشعب هو تحقيق الاستخدام الأمثل للقوة البشرية للدولة في كافة المجالات، مع استغلال جهود الفرد لتحقيق زيادة في الدخل الوطني لتدبير أكبر قدر من الوفر المادي وقت السلم لتلبية الاحتياجات الضخمة وقت الحرب.

ويتم إعداد الشعب في عدة اتجاهات:

1. الاتجاه السياسي المعنوي: من خلال الاهتمام بزيادة وعى الشعب بسياسة الدولة، وترسيخ إيمان الشعب بدوره في تحقيق هذه السياسية في وقت السلم ووقت الحرب، حيث يعتبر هذا الإعداد من أقوى العوامل المؤثرة على قدرة الشعب وقواته المسلحة لتحمل ظروف الحرب القاسية، وهو ما يطلق عليه الثبات المعنوي، والذي يتم من خلال:"غرس ثقة الشعب في قواته المسلحة، والتأكيد على دوره في الدفاع عن الوطن".

2. إعداد الدفاع المدني: بمعنى إعداد الشعب وتوفير الوقاية له من هجمات العدو المختلفة وإزالة آثارها، وكذلك حماية منشآت الدولة الاقتصادية الحيوية، وعناصر الإنتاج وتأمين استمرار نشاطاتها المختلفة أثناء الحرب.

3. الإعداد الحربي للشعب: يهدف الإعداد الحربي للشباب إلى تزويد القوات المسلحة بالعناصر اللائقة للخدمة العسكرية، وبذلك يخفف الجهد في مرحلة الإعداد

عنـد التحاقـه بـالقوات العسـكرية، هـذا بالإضـافة إلى المشـاركة في حمايـة الأهـداف الحيوية للدولة في العمق.

4. إعداد الشعب لمواجهة الصراع المسلح من خلال:

أ. بث روح التضحية والجهـاد في نفـوس المقـاتلين، والـدعوة إلى الاستشـهاد مـن أجـل تحقيق الهدف، والدفاع عن تراب الوطن، وهذا الأمر كان له تـأثيره الفعـال في معظـم الحروب السابقة، لأن ذلـك مـن شـأنه أن يـدفع المقاتـل نحـو التمسـك بـروح القتـال والشجاعة وتحرير النفس من الخوف.

ب. التمهيد السياسي للحرب وإعداد الشعب نفسيا لمجابهتها، وإبـراز أهميـة إسـهامه ومشاركته الإيجابية في إعداد الدولة للدفاع وتقبله التضحيات والخسائر القادمة، وهو أمر يسهم بفاعلية في تحقيق الأهداف السياسية للدولة.

ج. مخاطبة عقلية الجماهير وليست عاطفتها، بمعنى عدم تضـليل الشـعوب وإعلامهـا بالحقائق، حتى تسـتطيع أن تتحمـل مسـؤولياتها خـلال مرحلـة الصراع المسـلح بكـل نتائجها، فمن حق المواطن أن يعلم وفي إطار لا يفيد العدو.

د. تأصيل الوعي الحربي للشعب على أسس علمية من أجل تثقيفه عسـكرياً بتزويـده بقدر محدد من المعلومات الحربية التي تـؤدي إلى إعـداد الشـعب لـلصراع المسـلح المستقبلي.

هـ. تبصير الشعب بأعدائه وقدراتهم وأساليبهم والوسائل النفسية التي يروجونها مـن خلال الشائعات، لتفتيت صلابة المجتمع وتماسكه، وبالتـالي ترشـيده لمواجهـة الدعايـة النفسية المعادية.

دور الإعلام الحربي في إعداد الشعب اجتماعيا من خلال وسائل الإعلام المختلفة

1. من خلال الصحافة:

أ. توعية أفراد المجتمع بالمخاطر التي تهددهم وغرس الإيمان بالوحدة الوطنية بين كافة أفراد المجتمع والقضاء على الشائعات المغرضة التي تهدف إلى زعزعة الوحدة الوطنية، والتي تخدم أعداء الوطن وتؤدي إلى تفتيت قوى الدولة والنيل من أمنها الوطني.

ب. الاهتمام بالمشكلات الوطنية التي تؤثر بشكل كبير على معدلات التنمية وتوعية أفراد المجتمع بخطورة التزايد السكاني وتأثيره على الناحيتين الاجتماعية والاقتصادية للدولة.

ج. تناول مشكلات المجتمع الخطيرة مثل الانحراف والإدمان من خلال التوعية والإرشاد وتوضيح الأضرار الاجتماعية والمادية التي تنتج عنها.

2. من خلال الإذاعة والتليفزيون:

أ. عرض مشكلات المجتمع والتحديات التي تواجهه وتؤثر عليه بشكل مباشر من خلال البرامج الثقافية والسياسية.

ب. الاهتمام بالبرامج التي تعرض آراء المواطنين في حل مشكلات المجتمع من أجل إعداد الدولة لمواجهة الصراع المنتظر في ضوء التهديدات التي تواجه الدولة.

ج. مواجهة العديد من المشكلات الداخلية من خلال برامج التوعية والأفلام التسجيلية، ومن هذه المشكلات: " مشكلة التطرف والإرهاب - مشكلة المخدرات وغيرها " مع شرح المفاهيم الصحيحة للعديد من الموضوعات التي تتعلق بالقيم الإسلامية، ومفاهيم

الدين الصحيحة، وعرض بعض الأعمال الدرامية التي تعالج إدمان المخدرات وآثارها المدمرة وتأثيرها على الأسرة والمجتمع، وبالتالي على الأمن الوطني للدولة.

د. إذاعة البرامج التي تشجع على فكرة الانتقال إلى المدن والمجتمعات الجديدة، مع إبراز المزايا التي يحصل عليها الشباب وراء ذلك "العمالة - الأجر المرتفع - بناء الأسرة".

دور الإعلام الحربي في إعداد الشعب ثقافياً من خلال وسائل الإعلام المختلفة:

إن أول ما تهدف إليه التنمية الثقافية في إطار إعداد الشعب هو بناء الإنسان بناءً معنوياً ومن خلال تحقيق ذلك، يبرز لنا دور ومساهمة الإعلام الحربي من خلال وسائل الإعلام المختلفة لتحقيق هذا الهدف من خلال بناء المواطن المستنير الذي يبدع ويبتكر وفي الوقت نفسه إزالة كل الضغوط النفسية لديه وتحقيق الطمأنينة والسلام الاجتماعي، مع توعيته بمستجدات العصر وتطوراته حتى يمكنه المشاركة والمواكبة الفعلية لواقع العصر الذي يستمد أصالته من التراث الثقافي للدولة.

1. دور الإعلام الحربي من خلال الصحافة:

أ. الدعوة إلى الانفتاح على الثقافات الأخرى للاستفادة من النواحي الفكرية والأدبية والفنية بما لا يخل بعقائد وقيم الدولة، بهدف الاستفادة من الحركة الثقافية العالمية وإيجابياتها.

ب. عرض الموضوعات السياسية والثقافية الهامة التي تبرز على الساحة العالمية، مع إبراز آراء المحللين السياسيين والمفكرين بالشكل الذي يدعم الفكر الثقافي لدى المواطن.

ج. توعية الشباب بالتحديات التي تواجه المجتمع خاصة التي تبث من خلال وسائل الإعلام المعادية والتي تهدف إلى النيل من ثقافات مجتمعاتنا.

2. دور الإعلام الحربي من خلال الإذاعة والتليفزيون:

أ. تعميق الوعي بتاريخ الدولة ودورها وإسهاماتها في الحضارة الإسلامية.

ب. شرح المحاولات التي يقوم بها أعداء الأمة في إطار محاولات الاختراق الثقافي، وبث الدعاية والحرب النفسية بنشر الأكاذيب والشائعات، وتقديم الدلائل التي تفوت الفرصة عليهم للنيل من وحدة الوطن والمواطن، وثقافته، وحضارته للحفاظ على التراث الثقافي، واللغة، والقيم الدينية.

3. دور الإعلام الحربي في إعداد الشعب من الناحية الحربية:

يمكن للإعلام الحربي من خلال وسائل الإعلام المختلفة "مرئية - مسموعة - مقروءة" أن يسهم بدور إيجابي في الإعداد الحربي للشعب من خلال:

أ. تشجيع الشباب على التدريب الحربي في المراحل المختلفة من التعليم بالمدارس والجامعات، من خلال برامج تليفزيونية تبرز أهمية هذا التدريب مع إيجاد التنافس بين الجامعات في هذا المجال.

ب. التشجيع على انضمام الشباب إلى الكليات والمعاهد العسكرية من أجل خلق جيل مؤهل من الضباط للانضمام إلى صفوف القوات المسلحة.

ج. الإسهام في إعداد أفراد الشعب للدفاع المدني لتأمين وحماية منشآت الدولة، وتوضيح أهمية ذلك من خلال عقد الندوات واللقاءات والإعلان عن معسكرات

التدريب وعمل لقاءات مع الشباب لتعريفهم بأهمية هذا الـدور مـن أجـل الحفـاظ على الأمن الوطني للدولة.

د. شرح أهداف الإعداد الحربي للشعب استعدادا للصراع المسـلح المقبـل، مـع تنظـيم الندوات واللقاءات التي تؤدي إلى دفع الجهود الإعلاميـة تجـاه بـث روح الاهـتمام لـدى أفـراد الشـعب وذلـك مـن خـلال: إقنـاع الشـعب بأهميـة التجنيـد الإجبـاري، والتشـجيع عـلى التطـوع العسـكري مـن خـلال شرح المكاسـب الماديـة، والمعنويـة، والمميزات التي يحصل عليهـا الأفـراد، مـع توجيـه العمـل الإعلامـي مـن أجـل إشـعار المواطن بأهمية الحياة العسكرية، والتأكيد على أن القوات المسلحة القوية هـي التـي يمكنها المحافظة على مكاسب الشعب ومنجزاته.

(2) شرح الوسـائل الحديثـة المتبعـة في التجنيـد وفي إعـداد وتـدريب الأفـراد وتـوفير الرعاية لهم.

(3) إبراز أهمية التربية العسـكرية مـن أجـل إعـداد الشـباب بـدنياً وثقافيـاً ومعنويـاً وعسكرياً، من خلال التعرف على بعض المفاهيم الحربية واستخدام الأسـلحة الصـغيرة والتشبع بروح الانضباط العسكري.

4. دور الإعلام الحربي في إعداد الشعب من الناحية المعنوية:

الواقع أن الإعلام الحربي وهو يقوم بإعداد الفرد معنوياً، إنما يقوم ببناء المجتمع ككـل، لأن الشعب القادر على مواجهة التحديات هو الشعب الذي يعيش على مـدى الـدهر ويكتب التاريخ، ومن ثم فإن رسالة الإعلام الحربي في هذا المجال تُعد مـن الإسـهامات التي يقوم بها الإعلام الحربي في مجال إعداد الدولة للـدفاع. حيـث يسـتطيع أن يقنـع الشعب بسياسة الدولة وجهودها من أجل تحقيق أهـدافها المبنيـة عـلى حمايـة أمـن

الوطن والمواطن، وكذلك إقناع الشعب بأهمية دوره في تنظيم هـذه السياسـة وقـت السلم، أما في حالة تصاعد الصراع المسـلح، فـإن الإعـداد السـياسي والمعنـوي للشـعب يعتبر مهمة وطنية يقع على عاتق الإعلام الحـربي تنفيـذها، حيـث تعتـبر رسـالته مـن أقوى العوامل التي تؤدي إلى تعاظم قدرات الشعب وقواته المسلحة لتحمل ظـروف الحرب بكل ويلاتها وقسوتها، وإقناعه بأهمية دوره من أجل الدفاع عن الوطن.

ثانياً: إعداد أراضي الدولة كمسرح للعمليات

تتميز الحرب الحديثة باستخدام معدات قتـال عـلى درجـة عاليـة مـن التطـور، وذات مدى بعيد وتأثير تدميري كبير، الأمر الذي أدى إلى اعتبار كل أراضي الدولة مهما بلغت مساحتها وعمقها وبعدها عن مسرح العمليات الرئيسي، معرضة للوقوع تحت التـأثير المدمر لأسلحة القتال.

ومن الطبيعي أن توجـد درجـات متفاوتـة لأهميـة تلـك المنـاطق والأراضي، فالمنـاطق المحتمل أن تكـون منـاطق عمليـات عسـكرية أساسـية يجـب أن تكـون أكـثر إعـداداً وبشكل متميز، بحيث تتضمن العديد من التجهيـزات خاصـة الهندسـية منهـا، والتـي تشمل مناطق فتح القوات وإقامة الموانـع وإعـداد الطـرق والمـدقات. ومـن الطبيعـي أيضاً أن تكون هناك خطة متكاملة لتجهيز مسرح العمليات طبقاً لأسبقيات تتفق مـع حجم الإمكانيات المتاحة وأهمية الاتجاهـات المحـددة. وبصـفة عامـة يشـتمل إعـداد أراضي الدولة على إعداد: " شبكه المطارات - وسائل الدفاع الجـوي - المـوانئ البحريـة المدنيـة - شـبكات الطـرق والمواصـلات - شـبكات أنابيـب الميـاه والوقـود - إعـداد المستودعات والمخازن الرئيسية - مراكز السيطرة ".

1. التشجيع على إقامة شبكة المواصلات والاتصالات الداخلية بما يمكن أن يحقق في الوقت نفسه خدمة خطة إعداد الدولة للدفاع، وخطة التعبئة العامة وقت الحرب.

2. التأكيد على أهمية دور القوات المسلحة في المشاركة بإعداد الدولة للحرب من خلال إقامة الكباري، والجسور، والطرق، والمواصلات.

3. التوعية من خلال برامج الإعلام الحربي بوجود خطط لتأمين المنشآت الصناعية والاستراتيجية داخل الدولة ضد أي أعمال تخريب.

4. إبراز دور القوات المسلحة، في تنسيق استغلال أراضي الدولة لإقامة المشروعات التنموية والصناعية، وكذلك البنية الأساسية، وتأثير هذه المشروعات وما تحققه لخدمة إعداد الدولة للدفاع.

5. تشجيع القطاع الخاص على الدخول في المشروعات التنموية التي تخدم البنية الأساسية للدولة على أن تشمل هذه المشروعات مجالات: الطرق، الكباري، المطارات، المياه، الطاقة، المواصلات.

الفصل الرابع

^^^^^^^^

استراتيجيات الإعلام الحربي والعسكري

استراتيجية الإعلام الحربي

يعتبر الإعلام بوسائله المتطورة، أقوى أدوات الاتصال العصرية التي تعين المـواطن عـلى معايشة العصر والتفاعل معه. كما أصـبح للإعـلام دور هـام في شرح القضـايا القوميـة وطرحها على الرأي العام من أجل تهيئته إعلامياً، وبصفة خاصة تجاه القضـايا المعنيـة بالأمن الوطني. ويجئ القرن الحادي والـعشرون حـاملاً معـه عصراً جديـداً، عصر فيـه الكلمة الأولى للإعلام في ظل ثورة الاتصال والمعلومات، تلك الثورة التي لن تتوقف مـع استمرار عملية الابتكار والتغيير. ولقد أدت هـذه الثـورة إلى إحـداث تطـور ضـخم في تكنولوجيا الاتصال والمعلومات، وجعلت السماء مفتوحة تسبح فيها الأقـمار الصـناعية لتمتد رسالة الإعلام إلى أرجاء المعمورة، وليصبح العالم قرية إلكترونية صغيرة.

والواقع أن الإعلام في العصر الحديث، أصبح جزءاً من حياة الناس، كما أن بنـاء الدولـة اقتصادياً، واجتماعياً، وسياسياً، يتطلب الاستعانة بمختلف وسائط ووسائل الإعـلام، بـل إن مشروعات التنمية لا يمكن أن تنجح إلا بمشاركة الشـعوب وهـو أمـر لا يتحقـق إلا بمساعدة الإعلام.

وترتبط السياسة الإعلامية بالأوضاع السياسـية، والاقتصـادية، والأمنيـة، والاجتماعيـة، والحربية، بمعنى أن الإعلام يرتبط بقوى الدولة الشاملة ومن ثم فهو يسعى بطريـق غير مباشر لتحقيق الأمن الوطني، من خلال التغطية الإعلامية ومن خلال الإسـهام في بناء المواطن وتحصينه ضد أي غزو إعلامي أو فكرى مُعادٍ. كـما يقـوم الإعـلام بـدور هام في تنمية الـوعي السـياسي لـدى المـواطنين واسـتيعابهم لمـا يـدور عـلى السـاحة الداخلية والخارجية، حيـث يتنـاول القضـايا الوطنيـة التـي تـؤثر في قـدرات الدولـة

السياسية، من خلال الشرح والتحليل لهذه القضايا وتعريف المواطن بأسبابها وأسلوب التعامل معها.

والإعلام الحربي كفرع متخصص له دور هام في بناء الأمن الوطني للدولة وفي تخطيط استراتيجيتها، وهو دور يقوم على أساس التفاعل مع التحديات والتهديدات الموجهة للأمن الوطني، ومن أجل تأكيد استراتيجية الدولة في مواجهة هذه التحديات، بل أصبح للإعلام الحربي دور مؤثر في مواجهة مشاكل وقضايا المجتمع من خلال الإسهام في مناقشة هذه القضايا وإيجاد الحلول المناسبة لها، بل وله رسالة هامة في مواجهة الغزو الفكري والثقافي المعادي الذي يستهدف النيل من وحدة الوطن.

ويبرز دور الإعلام الحربي بشكل واضح، وقت الحرب، من أجل مواجهة الدعاية المضادة والحرب النفسية.

سمات الإعلام الحربي مع بداية القرن الحادي والعشرين

أفرزت بدايات القرن الحادي والعشرين طفرة كبيرة في مجالات الإعلام، وانعكس ذلك على الإعلام الحربي كأحد الأفرع المتخصصة في هذا المجال. ومن الواضح أن الإعلام في القرن الحالي لن يكون إعلاما تقليدياً أو خطاباً يوجه من مرسل إلى متلقي سلبي، بل إعلام تفاعلي يرسل إلى متلقي مشارك، يرسل من أماكن متعددة إلى كل أنحاء العالم، يعتمد على الحاسبات الإلكترونية، والتكنولوجيا الرقمية، والوسائط المتعددة، والقنوات المتخصصة، وصحافة شبكة الإنترنت، والنشر الإلكتروني، الذي سيؤكد جميعه على ديمقراطية الإعلام، وحرية تداول المعلومات وحق المواطن في الاتصال.

سمات الإعلام الحربي في القرن الحادي والعشرين

قبل أن نستعرض سمات الإعلام الحربي في القرن الحادي والعشرين، من المهم أن نشير إلى مجموعة من الحقائق تكون موجهاً لنا ونحن في بداية هذا القرن، والتي يمكن أن تتمثل في الآتي:

1. أن ديمقراطية الإعلام والاتصال تتناول كل الأنشطة السياسية، والعسكرية، والاجتماعية، والثقافية، والاقتصادية محلياً وقومياً ودولياً.

2. أننا لا نريد للبشرية بمرور القرن الماضي أن تعتبر هذا الانتقال مجرد تاريخ بل نريد أن يصبح ذلك تحليلاً وتقييماً وفكراً مستنيراً لكي نترك لأولادنا من بعدنا مستقبلاً نرضاه.

3. أن للديمقراطية مقوماتها التي تؤكد على روح الاحترام والمناقشات الجادة، والحوار الموضوعي الهادف، والمحافظة على كرامة وحقوق الإنسان.

4. لقد أثبت واقع الإعلام والاتصال، أن الوسائل يمكن أن تستخدم في الخير أو الشر، والمسؤول عن سياسة استخدام وسائل الإعلام، تقع عليه مسؤولية توجيه تلك الوسائل لتحقيق أهداف الدولة.

والواقع أن العالم يعيش اليوم مرحلة جديدة، تنوعت فيها مظاهر الإعلام وأوجه تطوره التي تتسارع خطواتها يوما بعد يوم. وهناك الجديد باستمرار، وخصوصا فيما نتج عن التزاوج المثير بين تكنولوجيا الاتصال، وتكنولوجيا المعلومات، فأسفر عن سماوات مفتوحة، وإرسال فضائي، تلاشت أمامه الحدود والمسافات، ولم يعد أحد يملك له دفعاً، بل وأسفر عن طرق سريعة لتوصيل المعلومات بوسائط متعددة، ونظم رقمية وتفاعلية، وأشكال حديثة متطورة من الخدمة التليفزيونية. لعل أبرزها ذلك التفاعل

المذهل بين أنظمة التليفزيون وأنظمة الكمبيوتر، بحيث أصبح من الممكن استقبال خدمات كل منهما على أنظمة الآخر من خلال إعداد بعض من التجهيزات الفنية المحدودة، الأمر الذي دفع إلى إعادة النظر في مستقبل صناعات وأنظمة الإعلام، خاصة مع التحول الكبير في مجتمع المعلومات.

كانت أمام الإعلام العام والمتخصص العديد من الحقائق التي صاغت الرؤية، والتفاعل مع هذا القرن الجديد، مع استعدادنا لهذا التطور خاصة وأننا أمة ذات رسالة حضارية وإنسانية فرضها الموقع الاستراتيجي في قلب حضارات العالم، وأننا أمة تمتلك رصيداً زاخراً من القيم السامية، والخصوصيات الثقافية، والهوية المتميزة التي علينا أن نصونها وأن نحافظ عليها وننميها من أجل الأجيال القادمة.

محددات تطور الإعلام الحربي مع بداية القرن الحادي والعشرين

لاشك أن التطور في المجال الإعلامي بصورة عامة، لابد أن يشمل معه تطوراً موازياً في مجال الإعلام الحربي، وفي الوقت نفسه لابد أن يأخذ الإعلام الحربي مجال الريادة بالبدء في التطور الجذري، حتى يواكب عصر العولمة والفضائيات، وحتى يستمر في تأدية مهامه حاضراً ومستقبلاً والتي تتمثل في:

1. التعريف بإستراتيجية الدولة من وجهة النظر الحربية وأهدافها: من خلال توضيح المبادئ والركائز التي يقوم عليها الفكر الحربي، والتي تتمثل في ضرورة امتلاك القوة القادرة على مجابهة التهديدات، مع امتلاك قوة ردع مناسبة، مع تدعيم التعاون الإستراتيجي مع الدول الصديقة والشقيقة، باعتبار أن هذه الإستراتيجية هي المنوط بها تحقيق الهدف السياسي والسياسي الحربي للدولة من أجل تأمين سلامتها واستقلالها وحماية ثرواتها في مواجهة التحديات المختلفة.

2. الاستمرار في نشر الثقافة الحربية وتطورها، مع إبراز أهمية هذه الثقافة في تفعيل الترابط بين الشعب والجيش، والتعريف بمعنى الحرب والقتال، وأهمية الاستعداد لمواجهة متطلبات هذه الحرب حالة حدوثها، وفي الوقت نفسه التعريف بالأحداث السياسية الهامة، مع إلقاء الضوء على المخاطر المحيطة بالأمن الوطني، والأزمات المرتقبة وسبل مواجهتها.

3. تأكيد التلاحم بين الشعب والجيش من خلال إبراز الجهود التي تقدمها القوات المسلحة من أجل الشعب، سواء من خلال الاستعداد الدائم للقتال من أجل الدفاع عن الوطن، أو من خلال إلقاء الضوء على الخدمات التي تقوم بها القوات المسلحة لصالح الوطن، والتأكيد على هوية القوات المسلحة، وأنها أحد مكونات الشعب والتي تتفاعل معه وتقوى بقوته.

4. التأكيد على أهمية إعداد الدولة للدفاع واستمرار تطوير هذا الإعداد على المديين القريب والمتوسط من أجل:

أ. توفير الضمانات والإمكانيات للتحرك الفوري لمواجهة الأزمات، واتخاذ الإجراءات الضرورية والسريعة التي تكفل حسن إدارة الأزمة.

ب. تحقيق القدرة على إدارة حرب طويلة الأمد، باستخدام كافة الإمكانيات المتاحة سواء كانت "بشرية أم مادية أم معنوية ".

ج. توفير نظم الدفاع القادرة على مواجهة الهجمات الصاروخية والجوية المعادية ضد عمق الدولة.

د. الحفاظ على الروح المعنوية العالية للشعب وقواته المسلحة.

5. استمرار إعداد الشعب من الناحية الحربية من خلال:

أ. تشجيع الشباب على الانضمام للتدريبات الحربية في سنٍ مبكرة من خلال الالتحاق بالدفاع الشعبي، أو المدارس الرياضية العسكرية، حتى يكتسبوا غريزة الانضباط ويتأكد فيهم الولاء والانتماء للوطن.

ب. التشجيع على الانضمام للكليات والمعاهد الحربية من أجل خلق جيل من الضباط الأكفاء المؤمنين برسالة الوطن والانتماء إليه.

ج. إعداد الشعب لتنفيذ مهام الدفاع المدني وتأمين الجبهة الداخلية، وأسلوب التحرك لمواجهة الكوارث الطبيعية والأزمات.

6. الإسهام في إعداد الشعب سياسياً ومعنوياً من خلال التأكيد على أهمية دور الدولة على الصعيدين العربي والدولي، مع توضيح اتجاهات التهديد المباشر والغير مباشر على المدى المنظور والإسهامات التي يجب أن يتحملها الشعب من أجل إعداد الدولة للدفاع، تحقيقاً للأمن الوطني.

7. التعريف بأهمية القوى الشاملة للدولة: وتأثير هذه القوى المختلفة سواء كانت سياسية أم اقتصادية أم اجتماعية أم عسكرية في دعم قدرة الدولة على مواجهة التحديات المعادية مع إبراز كيفية تنمية هذه القوى وتفعيلها على المديين القريب والمتوسط.

الإعلام الحربي مع بداية القرن الحادي والعشرين

مناهج الإعلام الحربي:

من الطبيعي أن يتم تطوير مناهج الإعلام الحربي ودراساته الأكاديمية المتخصصة داخل المعاهد، والكليات المدنية والعسكرية، بالحجم والإمكانيات التي يمكن من خلالها أداء الرسالة الإعلامية بأسلوب راقٍ يتناسب مع القرن الجديد ومتطلباته،

بحيث يستطيع أن يستأثر بعقول المشاهدين، والارتقاء بالبرامج الحربية، بحيث تستطيع مواكبة نظم التطور في الإعلام العام لمواكبة الثورة الإعلامية على مستوى العالم، من خلال إدخال الأفكار الجديدة، التي تتعامل مع المعلوماتية والثورة الرقمية والنشر الإلكتروني، والكمبيوتر جرافيكس، وأنظمة الاتصال التفاعلي، والتسويق الإلكتروني، وشبكة الإنترنت. وفي الوقت نفسه يجب أن يشمل هذا التطوير المعاهد والمدارس المتخصصة في مجال الإعلام الحربي، وذلك من أجل خلق جيل من العاملين في مجال الإعلام الحربي، يكون قادراً على العمل طبقا لمقتضيات الإعلام ومتطلبات القرن الحادي والعشرين.

والإعلام الحربي مثله مثل الإعلام المتخصص يستطيع أن يستفيد من الإمكانيات التي توفرها له الدولة، خاصة في مجال تأهيل الكوادر المختلفة، وهذا الأمر له متطلباته التي يمكن أن ترتقى بالإعلام الحربي وبرامجه، ومن هذه المتطلبات:

1. توفير مطالب الأجهزة الحربية من الكوادر المختلفة والمتخصصة في الإعلام الحربي.

2. تطوير مدارس الشئون المعنوية القائمة بتدريس منهج الإعلام الحربي، بحيث تكون قادرة على مواكبة التطور الكبير في مجال الإعلام.

3. التوسع في تأهيل الدرجات العلمية في مجال الإعلام الحربي، على المستويين المدني والحربي.

الإعلام الحربي في مجال التليفزيون

لا شك أن التطور في المجال الإعلامي العام، لابد أن يشمل الإعلام الحربي، حتى يواكب عصر العولمة والفضائيات، على أن يشمل هذا التطور البرامج الحربية في مجال التليفزيون لتشمل ما يلي:

1. إنشاء قناة تليفزيونية فضائية حربية متخصصة: والواقع أن من أهم الاتجاهات التي يجب أن يشملها تطور الإعلام الحربي هو وجود قناة فضائية متخصصة - طبقاً لإمكانيات الدولة - تبث برامجها على مدى الـ24 ساعة، تتميز برامجها بالتنوع الجاذب للمشاهدين، ويتم من خلالها توجيه الحملات النفسية والحملات النفسية المضادة، على أن تُستخدم في مجالات مثل: التعبئة، واستدعاء الاحتياط "على نمط إذاعة جيش دفاع العدو الإسرائيلي" ويمكن أن يتركز دورها لتحقيق الآتي:

أ. تأكيد الانتماء الوطني بالتركيز على الرمز والقدوة سواء بالنسبة لأفراد الشعب أو أفراد القوات المسلحة.

ب. أن تكون مرآة واضحة لجهود ونشاطات القوات المسلحة وقتي السلم والحرب، وتثقيف الشعب عسكريا من الناحية الحربية.

ج. التوعية بأهمية القوات المسلحة ودورها في تحقيق الأمن الوطني للدولة.

د. التعريف بدور القوات المسلحة وأنشطتها المختلفة في التنمية الوطنية على أن تقوم بعرض مجموعة من البرامج المتنوعة تشمل: الأخبار - الثقافة - التعليم - الرياضة - التنمية - العلم الحربي -التاريخ الحربي والترفيه.

2. توسيع قاعدة مشاركة الإعلام الحربي في قنوات التليفزيون المحلية

من خلال تقديم برامج حربية بالقنوات المحلية على مستوى الدولة، بحيث تتناسب والذوق العام لطوائف الشعب وتساير طبيعة حياتهم ومشاكلهم الاجتماعية وعاداتهم وتقاليدهم.

3. زيادة حجم وساعات الإرسال في القنوات التي يتم فيها بث برامج الإعلام الحربي من خلال:

مضاعفة ساعات البرامج الحربية، وتخصيص برنامج حربي على القنوات الفضائية المتخصصة، بحيث يأخذ طابع التخصص في المجال الحربي، بهدف نشر الوعي الثقافي الحربي على المستوى العربي، وإبراز طبيعة التعاون الحربي العربي، من خلال عرض نشاطات التدريب المشترك، أو في مجال التصنيع والإنتاج الحربي المشترك، أو أي أنشطة مشتركة أخرى، والتعريف بنشاط القوات المسلحة من أجل الارتفاع بمستوى الاستعداد القتالي.

4. تطوير نوعية البرامج الحربية بحيث تتناول بشكل أوسع ما يلي:

أ. شرح القضايا الوطنية التي تؤثر على إعداد الدولة للدفاع " سياسياً - عسكرياً - اقتصادياً واجتماعياً".

ب. توضيح الأهداف السياسية والاستراتيجية للدولة، وطبيعة وشكل الصراع المسلح المقبل.

ج. تناول مشكلات المجتمع التي تؤثر على الأمن الوطني للدولة.

د. التأكيد على الدور الذي تقوم به القوات المسلحة للدفاع عن التراب الوطني.

هـ. زيادة حجم المساحة الإعلامية المخصصة لتغطية المناورات الحربية والتدريبات المشتركة.

تطوير طبيعة ودور البرامج الحربية بما يؤدي إلى:

1. التخصص المطلق في النواحي التي تمس الأمن الوطني بكافة محدداته.

2. السرعة، وهي الخاصية التي تميز البرامج التليفزيونية في الوقت الحالي.

3. التنوع، بحيث يتلقى المشاهد كل ما هو جديد في كل برنامج.

4. الشخصية المستقلة، بحيث تتخصص كل قناة في برنامج محدد، تتناسب مع البيئة، ومع نوعية البرامج التي تبث عبر هذه القناة.

5. استخدام التكنولوجيا المتقدمة حتى يشعر المشاهد بالفرق بين البرامج الحربية والبرامج الأخرى وينجذب لمشاهدة هذه البرامج.

6. مواكبة روح العصر بحيث تحقق الهدف من الاستراتيجية الإعلامية وروح العصر في التخطيط الإعلامي على أن تشمل الآتي:

أ. الموضوعية، بمعنى أن تؤدي البرامج إلى مفهوم محدد مقنع، وحتى لا يضيق المشاهد بمشاهدته والتحول عنه فوراً.

ب. الصدق، لأن ذلك سيؤدي إلى تحقيق المصداقية الإعلامية، مع الأخذ في الاعتبار أن تعدد وجهات النظر سوف تساعد على كشف الحقيقة وأن المعلومة يمكن أن تصل إليها من خلال العديد من وسائل الإعلام.

ج. التوعية والتثقيف خاصة في مجال العلم، والتاريخ الحربي، والتعريف بدور القوات المسلحة على مر التاريخ من أجل الدفاع عن التراب الوطني ودعم أمنه.

الإعلام الحربي في مجال الإذاعة

بالرغم من انتشار الإعلام الحربي من خلال الشبكات الرئيسية للإذاعة على مستوى الدولة، إلا أن هناك حاجة ماسة لمزيد من التطوير في برامج الإعلام الحربي المسموعة بحيث تحقق:

1. انتشار الإعلام الحربي المسموع على مستوى الإذاعات المحلية داخل الدولة بما يتناسب و طبيعة هذه المحليات ومشاكلها.

2. زيادة حجم وطبيعة البرامج بحيث يمكننا من خلالها نقل النشاطات الرئيسية للقوات المسلحة والمسموح بنشرها مثل "الندوات - حلقات النقاش - مناقشة الرسائل العلمية في المجال الوطني"، بما يؤدي إلى زيادة الوعي الثقافي الحربي لدى أبناء الشعب.

محددات الإستراتيجية الإعلامية الحربية وسبل تحقيقها من خلال وسائل الإعلام

قبل أن نتحدث عن الإستراتيجية الإعلامية الحربية، فمن المفيد أن نتعرض لأبعاد الإستراتيجية الإعلامية بشكل عام، والتي تتحدد في الآتي:

1. البعد التشريعي: ونقصد به القواعد التي لها صفة الالتزام والمتصلة بالنشاط الإعلامي والاتصالي، والتي تتولى تنظيم ممارساته، ووضع المعايير التي تحكم أنشطته. وبعض هذه التشريعات تتصل بالمضمون، وبعضها بالمؤسسات الإعلامية، وبعضها بالمهنة، وهناك عدة مصادر لهذه التشريعات، مثل الدستور، والقانون الجنائي، وقوانين الصحافة أو المطبوعات، كما قد يدخل تحت ذلك مجازاً المواثيق المهنية.

2. البعد الاقتصادي: إن لصناعة الإعلام اقتصادياتها التي تتميز بها، ولا تقل أهمية عن اقتصاديات صناعات أخرى، وهي صناعة قائمة بذاتها وتحتاج إلى رؤوس أموال ضخمة، لم يعد في إمكان الفرد أن يقدمها، وتتميز هذه الصناعة أيضا بعمق المنافسة وشدتها.. وتنطوي المشروعات الإعلامية على نسبة كبيرة من المخاطرة بدرجة أعلى مما تنطوي عليه المشروعات الأخرى، والتي تتطلب مرافق ومعدات وتسهيلات للإنتاج والتوزيع، والتي يحتاجها النشاط الاتصال في كافة مراحله.

3. البعد التكنولوجي: شهد الإعلام ومازال تطوراً تكنولوجيا ضخماً يحمل توقعات مذهلة في المستقبل سيكون لها تأثيرها البعيد على نظم الاتصال، حتى تتناسب مع هذا التطور. ورغم أن هذه الثورة التكنولوجية تحمل فرصاً كبيرة، إلا أن هذه الفرص ليست متكافئة، أو متاحة للجميع لأسباب سياسية أو اقتصادية، ومن هنا كان لابد من استخدام تكنولوجيا غير مكلفة بحيث يمكن من خلالها تحقيق نفس الأهداف.

4. البعد الاجتماعي والذي يتمثل في جانبين:

الأول: ويهدف إلى تعزيز الثقافات الوطنية دون إغلاق الأبواب أمام الثقافات الأخرى، مع السعي لغرس روح المبادرة، والاعتماد على النفس، وروح الابتكار والإبداع، والتأكيد على بعض القيم مثل روح الجماعة، والتعاون، والمشاركة مع إيجاد نوع من

التوازن بين الرسائل التي تهتم بالجوانب الثقافية والتعليمية، والرسائل التي تعني بالترفيه والتسلية، على ألا يتعارض ذلك مع القيم الاجتماعية واحترام حقوق الإنسان الأساسية.

الثاني: ويعنى بالقيود الاجتماعية، أي العقبات الخاصة بظروف المجتمع الذي تعمل فيه وسائل الاتصال الجماهيري وتؤثر عليها الأوضاع الاجتماعية المتعلقة بظروف عمل الوسائل نفسها، والمطلوب التخلص منها عند رسم الإستراتيجية الإعلامية.

5. البعد الجماهيري: وهو عنصر مهم في عملية الاتصال، ينبغي أن تهتم به السياسات الإعلامية، بحيث يصبح الفرد شريكاً إيجابياً في عملية الاتصال، وهو ما نطلق عليه" ديمقراطية الاتصال"، مع تشجيع الجمهور على إبداء وجهات نظر نقدية فيما يقدم لهم من خلال هذه الوسائل، فضلاً عن إتاحة المشاركة في الاتصال ووسائله لكل الأفراد دون قيود ثقافية، أو اجتماعية، أو اقتصادية، وبهذه الطريقة تكتسب وسائل الاتصال شرعيتها بتعبيرها عن جماهيرها الحقيقية واستجابتها لاحتياجاتها.

6. البعد الفكري والثقافي: ويهدف إلى تعزيز الثقافات الوطنية وزيادة الوعي الثقافي لدى المواطنين وتوعيتهم بمستجدات العصر حتى يمكنهم المشاركة والمواكبة الفعلية لواقع العصر.

أهداف الاستراتيجية الإعلامية

تعتبر الاستراتيجية الإعلامية هي عملية اختيار أفضل البدائل والوسائل لتحقيق أهداف محددة لأي مجتمع على المستوى الوطني، فلا يمكن وضع استراتيجية سليمة لأهداف غير واضحة، وينبغي التأكيد على ضرورة النظر إلى عملية رسم هذه

الاستراتيجية بحيث تضع في اعتبارها العلاقات المتداخلة بين المتغيرات المختلفة، والتأثير المتبادل الذي تمارسه كل منها على الأخرى. فهناك علاقة متبادلة بين الأهداف والوسائل، فاختيار هدف مُعين يعنى أنه قد يؤثر على مجموعة معينة من الوسائل دون غيره واختيار هذه الوسائل قد يؤثر على اختيار الأهداف في مرحلة قادمة، وبذلك نرى أن اختيار الأهداف والوسائل هو عملية مستمرة، فما يعتبر وسيلة في مرحلة ما يمكن أن يكون هدفاً في مرحلة أخرى، ولعل من أهم الشروط الاستراتيجية الإعلامية هو وضوح الأهداف وتكاملها وتناسقها.

إن اختيار أساليب ناجحة للوصول إلى الأهداف المطلوبة يستلزم بدوره أهدافاً واقعية يمكن تحقيقها ولو على مراحل، وعلى هذا فإن أهداف الاستراتيجية الإعلامية يجب أن تواكب تطورات العصر من أجل مواجهة تحديات القرن الحادي والعشرين، ويمكن تحديد تلك الأهداف في الآتي:

1. تأكيد وحدة وتكامل العمل الإعلامي بكافة وسائله المسموعة، والمقروءة، والمرئية في وضوح وقوة، على مستوى الدولة، بل وأن تكون له قاعدة انتشار إقليمية، وعالمية.

2. تحقيق الحوار بين أجهزة الدولة وفئات الشعب بما يحقق الإبداع والتواصل، وبالتالي يحقق التآخي والترابط بين أبناء الشعب من أجل إنجاز الأهداف الوطنية عن اقتناع وبصورة مشرفة.

3. تعميق وعى المواطن وإثراء شخصيته وإقناعه بالقضايا المثارة والتي تهدف أولاً وأخيراً إلى تحقيق أمن المواطن والأمن الوطني للدولة ككل، والواقع أن تحقيق ذلك لن يأتي من فراغ ولكن من خلال تعاون كامل بين أجهزة الدولة المختلفة، لتحقيق سياسة الدولة وأهدافها الوطنية.

4. تقديم الرسالة الإعلامية بصورة تحصن المواطن ضد الغزو الفكري والإعلامي الأجنبي، وترسيخ الشخصية الوطنية، وتحقيق الأمن الثقافي والإعلامي الوطني في مواجهة التيارات الإعلامية الوافدة التي تهدد العادات والسلوك.

5. صياغة نظام إعلامي يكون قادراً في إبداعه وعطائه على أن يأخذ مكانه في هذا القرن، وأن يضمن القدرة على مواجهة التحديات والمخاطر التي يمكن أن تواجه الدولة في المستقبل.

6. استمرار عملية تحديث أدوات ووسائل الإعلام من خلال الاستفادة من تطورات التقنية التي يشهدها القرن الحادي والعشرون، وفي الوقت نفسه الحفاظ على الأصالة والهوية الوطنية وعدم إدماجها في تيار الفكر والثقافة الأجنبية.

المحتوى الإعلامي لاستراتيجية الدولة

الواقع أنه عند وضع استراتيجية للإعلام الوطني، فإن الأمر لا يتعلق فقط بمحتوى هذه الإستراتيجية، وإنما يعنى تحديد قواعد وأسس عامة يجب أن تتقيد بها حتى يمكن للمحتوى الإعلامي أن يواجه تحديات القرن الحالي وأن يكون مقنعاً في عرض قضاياه.

كذلك فإن تحقيق التقدم التقني وتوفير الأجهزة بما في ذلك الأقمار الصناعية، لا يحقق وحده الهدف المطلوب، إن لم يصاحب ذلك تحقيق تقدم في المحتوى الذي تستخدم من أجله هذه الوسائل؛ فالإعلام أصبح أحد الحاجات الأساسية التي إذا لم تتوفر فسوف يتم البحث عنها لدى الغير، وبالتالي يمكننا القول إن هناك شروطاً أساسية يجب أن تتحقق من أجل إيجاد إستراتيجية ناجحة تفي بحاجة المواطن وهي:

1. الحريـة: بمعنـى أن يمتلـك المـواطن حريـة اسـتعمال وسـائل الإعـلام المختلفـة في الحصول على المعلومات والأخبار حتى يكون مقتنعاً بكل ما تعرضه هذه الوسائل.

2. الموضوعية: وهي تعني ألاَّ يكون الإعلام أداة سياسية معيشية، بل تعني أن الإعلام هو الذي يؤدي إلى سياسة معينة، فإتاحة التعبير مع تعدد المصادر ووجهات النظـر في إطار استراتيجية محددة الأهداف يضيق من الذاتية في الإعلام.

3. توافر الصدق: فليس ثمـة مـا يقنـع أفضـل وأدوم مـن الصـدق، لأن مـن شـأنه أن يحقق المصداقية الإعلامية، خاصـة إذا علمنـا أن تتعـدد وجهـات النظـر يسـاعد عـلى كشف الحقائق.

4. التوعية والتثقيف: حيث يقوم الإعلام من خلال رسـالته الإعلاميـة بـدور التوعيـة والتثقيف والإرشاد، وليس بدور أداة الترويح.

الإستراتيجية الحربية والتنسـيق بـين قـوى الدولـة كأسـاس لوضـع إسـتراتيجية حربيـة إعلامية

الإستراتيجية الحربية للدولة وأهدافها

قبل التعرف على المحتوى الإعلامي للإستراتيجية الحربية، فمـن المهـم أن نتعـرف عـلى الإسـتراتيجية الحربيـة للدولـة، والتـي يمكـن مـن خلالهـا بنـاء إسـتراتيجية حربيـة إعلاميـة.ومـن الطبيعـي أن يكـون لأيـة دولـة إسـتراتيجية حربيـة مـن أجـل الـدفاع الإستراتيجي عنها- أي الدولة- في إطار عدة ركائز أساسية هي:

1. امتلاك قوة قادرة على الدفاع ومواجهة التهديدات المختلفة، مـع امـتلاك قـدرات ردع مناسبة لمواجهة قوى الردع المعادية.

2. تـدعيم التعـاون الإسـتراتيجي مـع الـدول الصـديقة والشـقيقة، باعتبـار أن هـذه الإستراتيجية هي المنوط بها تحقيق الهدف السياسي، والسياسي العسكري للدولـة مـن أجل تأمين سلامتها، واستقلالها، وحماية ثرواتها في مواجهة التحديات والتهديدات، مـع ضمان تحقيق التوازن الإستراتيجي مع القوى الخارجية المعادية لها، ودعم التعاون مع الدول الصديقة والدول العربية.

وتقوم الإستراتيجية الحربية للدولة على عدة أسس منها على سبيل المثال:

1. التمسك بالأهداف الوطنية مع تغيير الأسلوب ليـتماشى مـع المتغـيرات المعـاصرة، بجانب العمل على احتواء القوى المعادية حضارياً.

2. بنـاء الحجـم المناسـب مـن القـوات المسـلحة بشـكل متطـور يتواكـب والتطـور والتحديث العالمي حتى تكون قادرة على مواجهة التهديدات الحربيـة للأمـن الـوطني للدولة.

3. وجود تخطيط إستراتيجي شامل من أجل اسـتخدام هـذه القـدرات لتـأمين أراضي الدولة على اتجاهات التهديد المختلفة.

4. امتلاك إستراتيجية للردع لمواجهة قدرات الردع لدول العداء المباشر على المسـتوى الإقليمي، بما يـؤدي إلى تـأمين وحمايـة حـدود الدولـة ويضـمن ردع أو مجابهـة قـوى العدوان.

5. بناء الدولة دفاعياً بحيث تكون قـادرة عـلى اسـتخدام قـدراتها المختلفـة لمواجهـة قوى التهديد من أجل تحقيق الأهداف والغايات الوطنية.

6. تحقيق التوازن العسكري مع أقوى قوى التهديد من دول الجوار الجغرافي.

التنسيق بين قوى الدولة المختلفة في إطار إعلامي من خلال:

1. الدراسة التفصيلية لطبيعة الأهداف الوطنية، ومن ثم وضع الخطوات التنفيذية الإعلامية والتي يمكنها أن تشارك بشكل إيجابي من خلال وسائل الإعلام المختلفة.

2. وجود إدارة إعلامية جماعية، تساعد على بلورة القرار الإعلامي على المستوى الوطني.

3. اتباع الأساليب الحديثة في تنفيذ البرنامج الإعلامي، بحيث يكون مقنعاً في قدراته ورسائله.

4. التنسيق مع قوى الدولة المختلفة وتحديد متطلبات كل جهاز، حتى يبرز دور الإعلام بشكل متكامل بعيداً عن عدم الواقعية.

5. إعداد الدراسات النموذجية للمشاريع الإعلامية التي تستوجب تعاوناً واسعاً وتخطيطاً تفصيلياً مسبقاً بالتعاون بين أجهزة الدولة المختلفة والأجهزة الإعلامية للدول الشقيقة.

6. تنفيذ مشاريع إعلامية متكاملة على المستوى الوطني، بما يوحد اتجاهاتها ويسمح بتبادل المعلومات تحقيقاً للهدف الوطني المشترك.

7. التخطيط المتكامل لجميع أجهزة الإعلام بحيث تستطيع أن تقوم في إطار هذا الدور بتنفيذ الاستراتيجية الإعلامية.

8. الاستعداد لمواجهة تقنيات القرن الحالي وتطوراتها المنتظرة خلال العقد الحالي والقادم.

الإستراتيجية الإعلامية الحربية

مفهوم الإستراتيجية الإعلامية الحربية:

يقصد بالإستراتيجية الإعلامية الحربية تحديد القواعد والأسس للدور الإعلامي الحربي، والمنوط القيام بها من أجل تحقيق الأهداف الإستراتيجية الإعلامية بشكل عام والإستراتيجية الحربية للدولة بشكل خاص، أي أنها مزيج يجمع بينهما من أجل تحقيق الأمن الوطني للدولة.

وبطبيعة الحال هناك عدة محددات لمعالم الإستراتيجية الحربية الإعلامية، تهدف بالأساس إلى تحقيق أهداف وسياسة الدولة الحربية في إطار يحقق أمنها الوطني. والواقع أنه عند تحديد معالم هذه الإستراتيجية،فإن الأمر لا يتعلق بمحتوى هذه الإستراتيجية فقط، إنما يعنى تحديد قواعد وأسس عامة تسير عليها، حتى يمكنها مواجهة تحديات الحاضر والمستقبل خاصة فيما يتعلق بمواجهة النشاط الإعلامي المعادي للدولة، بل ومواجهة التهديدات العسكرية سواء كانت خارجية أو داخلية.

يجب أن تقوم هذه الإستراتيجية على تحقيق المصداقية الإعلامية، والتعبير الحقيقي والموضوعي للرسالة الإعلامية بما يحقق الإقناع لدى المشاهدين، ويوفر لهم وجهاً جديداً قادراً على تقديم ثقافة عالية المستوى تتمشى مع روح العصر.

أهداف الإستراتيجية الإعلامية الحربية:

1. إقناع الشعب بالأسس التي قامت من أجل تحقيقها والتي تتمثل في:

أ. أهمية الدور المنوط بالقوات المسلحة وقتي السلم والحرب من أجل حماية ترابه الوطني.

ب. ضرورة بنـاء قـوات مسـلحة قويـة قـادرة عـلى مواجهـة التهديـدات العسـكرية والمخاطر الموجهة للأمن الوطني.

ج. أهمية بناء الدولة للدفاع، بحيث يمكن استخدام قوى الدولة الشـاملة "عسـكرية - سياسية - اقتصادية - بشرية.. الخ" من أجل مواجهة قـوى التهديـد المختلفـة محققـة الأهداف والغايات الوطنية للدولة.

2. تعريف المواطن بقدرات قواته المسلحة، والمستوى الذي وصلت إليه، والنشاطات المختلفة التي تقوم بها من أجل الارتقاء والارتفاع بمسـتوى اسـتعدادها القتـالي، وكـذا دورها المؤثر والمشارك في دفع عمليـة التنميـة عـلى المسـتوى الـوطني تحقيقـاً لآمـال الشعب وتوفير مطالبه.

3. إبراز القضايا المـؤثرة عـلى الأمـن الـوطني للدولـة مـن خـلال التعامـل مـع هـذه القضايا باهتمام واضح، وواقع ملموس.

4. إبراز قوى التهديد على المستوى الإقليمي، وتوضيح الأسس والمحـددات التـي يـتم من خلالها التعامل مع هذه القوى.

5. التأكيد على أن الاستراتيجية الحربية الإعلامية في تحركها على المستوى العربي تضع في اعتبارها أهمية:

أ. التعاون العربي المشترك وبنـاء قـوات مسـلحة عربيـة متطـورة قـادرة عـلى مواجهـة التهديدات المحيطة بها.

ب. التخطيط الحربي المشترك، من أجل تعزيز الأمن الوطني العربي.

ج. التدريب المشترك لتأمين المياه والأجواء الإقليمية.

د. أن تخدم الإستراتيجية الإعلامية الحربية في تحركها السياسة والأهـداف الإسـتراتيجية للدولة، وألا تكون بعيدة عنها، بحيث تستطيع أن تخدم القضايا المختلفة سواء كانـت سياسية، أو اقتصادية، أو اجتماعية وغيرها.

أهداف السياسة الإعلامية الحربية:

1. بناء إعلام حربي حديث ومتطور سـواء مـن حيـث المـنهج أو مـن حيـث الوسـائل المستخدمة سواء كانت مسموعة أو مرئية أو مقروءة.

2. نقل الصورة الصحيحة عن دور ومهمة القـوات المسـلحة وقتـي السـلم والحـرب، وتحقيق الترابط بين أفراد الشعب وقواته المسلحة.

3. مواجهة وسائل الدعاية النفسية المعادية التي تهدف النيل من تلاحم الدولـة مـع التخطيط للكشف عن أهدافها وتعرية أغراضها.

4. نشر مبادئ العلم العسكري والروح العسكرية لرفع كفاءة وأداء الشـباب وجذبـه نحو الحياة الحربية، بما يخلق جيلاً يؤمن بأهمية الدفاع عن التراب الـوطني وتحقيـق الأمن الوطني للدولة.

وسائل الإعلام ودورها في تحقيق السياسة الإعلامية الحربية

أصبح لوسائل الإعلام خاصة بعد انتشار الشبكات الإذاعية والتليفزيونية بعداً هامـاً في تحقيق السياسة والإستراتيجية الحربية للدولة من خلال:

1. تناول القضايا الوطنية التي تـؤثر عـلى إعـداد الدولـة سياسـياً وحربيـاً واقتصـادياً واجتماعياً، مـن خـلال الشرح والتحليـل لهـذه القضـايا، وتعريـف المـواطنين بأسـبابها ومسبباتها وأسلوب التغلب على الأزمات، والتي يتم تناولها من خلال حلقـات النقـاش

والندوات أو من خلال البرامج الموجهة التي تهدف إبراز هذه القضايا وتحليلها وأسلوب التغلب عليها.

2. توضيح الدور الذي تلعبه قوى التهديد بالمنطقة، والتي تهدف إلى زعزعة الاستقرار في المنطقة.

3. توضيح الأهداف السياسية والإستراتيجية للدولة وطبيعة الصراع المسلح في ضوء التحديات والتهديدات المؤثرة على الأمن الوطني للدولة.

4. شرح الدوائر السياسية التي تتحرك الدولة من خلالها من أجل تحقيق التعاون على المستويين الإقليمي والعالمي.

5. إعداد الاقتصاد الوطني للدفاع، بما يتماشى مع ظروف الصراع المسلح الحديث، وكذا التوعية بالمطالب اللازمة لإدارة هذا الصراع والإعداد المسبق له، مع الاشتراك في إعداد خطة التعبئة الاقتصادية والتوعية بها، وشرح متطلبات الصراع المسلح، خاصة الأنشطة الرئيسية لإعداد اقتصاد الدولة من الزراعة - الصناعة – النقل.

6. توضيح الدور الذي تسهم به القوات المسلحة، في بعض الدول، من أجل تخفيف العبء عن الإنتاج الاستهلاكي للدولة مع شرح أبعاد المشروعات الوطنية فيها من أجل المشاركة في بناء الاقتصاد الوطني.

7. تدعيم التلاحم والثقة المتبادلة بين الشعب والقوات المسلحة من خلال توعيته بأهمية بناء قوات مسلحة قوية، تدافع عن التراب الوطني، وشرح أبعاد هذا الدور بكافة مقوماته مع التوعية بأهمية الإعداد الحربي للشعب من أجل تزويد قواته المسلحة بالعناصر "القوة البشرية" المُعدة واللائقة طبياً وعسكرياً، وكذا الاستعداد للمشاركة في حماية وتأمين الأهداف الحيوية في عمق الدولة.

8. تناول مشكلات المجتمع والتي تؤثر على الأمن الوطني للدولة مثل "الانحراف - الإدمان - التطرف والإرهاب... وغيرها".

9. في الجانب الحربي:

أ. تعريف أبناء الشعب على أن كل مجتمع يحتاج لإعداد شريحة منه تحميه وتؤمنه حتى يتفرغ باقي المجتمع للإنتاج والتنمية، وتتمثل هذه الشريحة في بناء قوات مسلحة قوية قادرة على الاضطلاع بمسؤولياتها نحو حماية أراضي الدولة وأهدافها الحيوية، وشعبها ومكاسبها ونظامها ومواردها.

ب. تعريف المواطن بمطالب إعداد القوات المسلحة للوصول بها إلى مستوى عالي من القدرة والكفاءة، بحيث تكون قادرة على تنفيذ المهام الموكلة إليها وقتي السلم والحرب، ومن ثم إقناعه بأن الدولة يجب عليها الإسهام بشكل مباشر في هذا الإعداد، والذي يتطلب توفير الوعاء البشرى لتنمية هذه القوى، وتوفير مصادر التسليح سواء من الخارج أو بالتصنيع المحلى.

ج. العمل على تنمية الوعي الأمني والانتماء الوطني لدى الفرد لمجابهة أساليب وطرق العملاء، الأمر الذي يؤدي إلى سرعة الكشف والإبلاغ عنهم، وذلك من خلال نشر بعض قضايا التجسس وأساليب تجنيد العملاء.

د. التأكيد على الاعتزاز بالمواطنة والانتماء الوطني لدى أبناء الشعب وتدعيم اقتناع المواطن بأهداف وطنه وبهذا تسهم وسائل الإعلام في خدمة الأماني والمتطلبات الوطنية، والعمل على تكتل الرأي العام المساند للقيادة السياسية في مواجهة التهديدات الخارجية، والتحديات الداخلية.

الإعلام الحربي وأساليبه لتحقيق السياسة الإعلامية الحربية

الإعلام الحربي هو أحد عناصر وأدوات الإعلام العام للدولة، وليس منفصلاً عنه، فالإعلام الحربي من خلال إستراتيجية محددة الأهداف، يعبر عن الدور الذي تقوم به القوات المسلحة من أجل تنفيذ الهدف السياسي الحربي للدولة، ودعم الفكر العسكري لدى قوى الشعب وقواته المسلحة ومواجهة الدعاية المضادة.

والقوات المسلحة بكل دولة تنشئ الجهاز المناسب المسئول عن تنفيذ الإستراتيجية الإعلامية الحربية، وبما يخدم الإستراتيجية الحربية للدولة، وفي إطار تسعى من خلاله إلى وضع إستراتيجية إعلامية واضحة المعالم، يتم تنفيذها من خلال تخصيص مساحة إعلامية في وسائل الإعلام المختلفة المرئية، والمقروءة، والمسموعة، وقد أدى ذلك إلى أن يصبح الإعلام الحربي نافذة إعلامية تنطلق منها المفاهيم، والأفكار، والأهداف المختلفة للقوات المسلحة.

دور الإعلام في تحقيق الإستراتيجية الإعلامية الحربية من خلال وسائل الإعلام المختلفة

من خلال التليفزيون

مع انتشار القنوات التليفزيونية المحلية والفضائية على مستوى العالم العربي والأوروبي، بل وفي بعض مناطق آسيا وأفريقيا، أصبح العمل الإعلامي الحربي قادراً على تحقيق أهدافه من خلال انتشاره الحالي داخل القنوات المحلية والفضائية، والتي يمكن من خلالها أن يلعب دوراً هاماً في حشد طاقات المجتمع المعنوية وقتي السلم والحرب من أجل تحقيق الأمن الوطني للدولة من خلال:

1. تخصيص مساحات إعلانية متميزة في التليفزيـون لإبـراز دور القـوات المسـلحة في مواجهة الأزمات الداخلية مثل الكوارث الطبيعية.

2. تغطية الأنشطة العسكرية الهامة "مناورات عسكرية خاصة أو مشتركة".

3. توضـيح الأهـداف السياسـية والإسـتراتيجية للدولـة، وشرح أبعـاد طبيعـة الصراع المقبل، والقوى المعادية للدولة وتحركاتها للنيل من استقرارها.

4. توضيح الدور الذي تشارك به القوات المسلحة في مجالات التنميـة بالدولـة وقـت السلم من خلال الاشتراك في بعض نواحي الخدمة الوطنية "يتم ذلـك في بعـض الـدول العربية مثل مصر".

5. الاشتراك في توجيه الرأي العام وإعداده معنوياً ونفسياً من أجل خلـق جيـل قـادر على الصمود أمام أي تحديات مادية أو معنوية خلال فـترة الإعـداد للحـرب أو خـلال فترة الحرب الفعلية.

6. التوعية بأهمية التجنيد الإجباري لبناء الجيش القوى.

7. الاشـتراك في زيـادة الـوعي الثقـافي والفكـري لـدى المـواطنين مـن خـلال شـبكة المعلومات المرئية، وبعض البرامج الثقافية.

8. التوعية بأهمية الحفاظ على المعلومات التي تتناول الأوضاع السياسـية والحربيـة والاقتصادية والتي يهدف العدو الحصول عليها للإضرار بأمن وسلامة الوطن.

9. توعية الشباب بالتهديدات الخارجية التي تهدد أمن الوطن، وشرح أهداف العدو للنيل من الوحدة الوطنية باستخدام أساليب ووسائل مبـاشرة وغـير مبـاشرة، في إطـار حرب نفسيه طويلة الأمد.

من خلال الإذاعة

مع التطور الحالي في مجال الإذاعة، من المهم أن يتطور معها الإعلام العسكري، من خلال بث برامج حربية عبر الشبكات الإذاعية المختلفة، تغطى من خلالها الأنشطة الحربية الهامة، ومن ثم فعند إعداد الخطة الإستراتيجية الإعلامية الحربية في مجال الإذاعة، يجب أن تتم على المبادئ التالية:

1. تأكيد روح الانتماء والوحدة الوطنية، وإزكاء روح التعاون بين أفراد الشعب والجيش.

2. غرس روح التضحية لدى أفراد القوات المسلحة من أجل الدفاع عن الوطن.

3. التأكيد أن للقوات المسلحة دوراً حضارياً في السلم والحرب تستطيع أن تقوم به بفضل روح التعاون بين مؤسسات الدولة والقوات المسلحة.

4. التأكيد على أن بناء قوات مسلحة قوية هو هدف وطني، يجب أن يكون هو الهدف الأسمى لدى كل فرد من أفراد الشعب. وأن القوات المسلحة من خلال تنفيذها لدورها يمكنها أن تبنى المواطن الصالح المؤمن بوطنه وعروبته و المستعد لتقديم الغالي والنفيس من أجل المحافظة على أمن الوطن.

ومن خلال هذه البرامج يمكن للإعلام العسكري أن يلعب دوراً بارزاً من أجل تغطية الأنشطة العسكرية الهامة، وفي إطار تنفيذه للإستراتيجية الإعلامية العسكرية من خلال الصحافة ووسائل الإعلام المقروءة:

ينفذ الإعلام الحربي دوره لتحقيق، الإستراتيجية الإعلامية من خلال الصحافة عن طريق المطبوعات الخاصة بالإعلام الحربي، وهي إما أن تصدر داخلياً على مستوى

القوات المسلحة، أو خارجياً على المستوى المدني والعسكري، إضافة إلى الدوريات المختلفة من صحف، ومجلات، ونشرات سواء وطنية أو حزبية.

وفي إطار خطة العمل الإعلامي الحربي والإستراتيجية الإعلامية الحربية تقوم وسائل الإعلام المقروءة بتحقيق الأهداف التالية:

1. تقديم أهم الأخبار التي تهم كل فرد داخل القوات المسلحة المصرية، سواء على الصعيد المحلى، أو الوطني، أو داخل نطاق القوات المسلحة.

2. مواجهة الشائعات بفكر حديث ومقنع، وكذا الحملات الإعلامية الدعائية النفسية، والتخطيط لمواجهتها.

3. تأكيد الدور الحضاري للقوات المسلحة على مر التاريخ من أجل خلق روح الانتماء لدى الشعب وأفراد القوات المسلحة، ويمكن أن يتم ذلك من خلال مطبوعات خاصة، ودوريات توضح هذا الدور.

4. إبراز القضايا الوطنية من خلال نشر الخبر وتحليله.

5. إبراز دور وسياسة الدولة الخارجية وارتباطها بالمتغيرات السياسية العالمية.

6. التأثير على أفراد الشعب بكافة قطاعاته من خلال التأكيد على أهمية التجنيد لبناء قوات مسلحة قوية، وأهمية توفير التسليح الحديث من أجل دعم قدرات وكفاءة القوات المسلحة، وكذا أهمية التدريب المشترك عربياً وعالمياً تحقيقاً للفائدة والحصول على التكنولوجيا المتقدمة علاوة على تأكيد أهمية إعداد الشعب للدفاع عن الدولة وكذا إعداد أراضي الدولة للحرب.

7. القيام بدور ثقافي يبرز النواحي المتعلقة بالعلم العسكري والتصنيع الحربي، وقضايا التسلح ومخاطر أسلحة الدمار الشامل، والتجارب والدروس المستفادة من الحروب المعاصرة واستخدام الأسلحة الحديثة.

دور الإعلام الحربي وأثره في دعم الأمن الوطني للدولة

أولاً: التليفزيون:

التليفزيون ومواجهة المخاطر التي تهدد الأمن الوطني

تبرز أهمية الإعلام المرئي في مواجهة التهديدات المختلفة التي تحاول النيل من الأمن الوطني للدولة، وكذلك من خلال إبراز دور القوات المسلحة من أجل تحقيق الاستقرار الوطني، والمحافظة على أمن وسلامة البلاد ضد التهديدات الخارجية، وتبرز هنا أيضاً أهمية دور الإعلام الحربي من خلال التعاون بينه وبين أجهزة وزارة الإعلام بالدولة.

كذلك للإعلام المرئي دوره الهام بالتعاون مع الإعلام الحربي، من أجل حل مشاكل الجماهير والقضايا التي تتصل بهم من خلال تعميق إدراك الجماهير لحجم التحديات السياسية، والاقتصادية، والاجتماعية، والثقافية، والأمنية، وتوعية الجماهير بدورهم في حل المشكلات التي تواجه المجتمع. وأيضا للإعلام المرئي بالتعاون مع الإعلام الحربي دور هام في دعم الهوية الثقافية، وإبراز سماتها الحضارية الإيجابية المتعلقة بالقيم والموروثات الشعبية والعادات والتقاليد. ومن ثم يمكننا القول أن الإعلام المرئي من خلال التليفزيون، بالتعاون مع الإعلام الحربي يشكلان بعداً هاماً من خلال التحرك النشط لدعم الأمن الوطني للدولة على المستويات المحلية، والإقليمية، والوطنية من خلال القنوات التليفزيونية المحلية والفضائية والمتخصصة.

دور التليفزيون وقت الحرب لخدمة الإعلام الحربي

أكدت الحروب السابقة أن العمليات النفسية سلاح قوي وفعال في إجبار العـدو عـلى الاستسلام والتنازل عن قدر كبير من مطالبه من ناحية، وقهـر الـدوافع السـلبية ورفـع الروح المعنوية لقوات الدول الصديقة والمتحالفـة مـن ناحيـة أخـرى، وقـد بـرز ذلـك واضحاً في حرب تحرير الكويت، فمنذ البداية قامت القيادة المشتركة لقوات التحـالف الدولية بتخطيط إستراتيجية إعلامية مرئية تقوم على عدة اعتبارات منهـا عـلى سـبيل المثال:

1. توفير المعلومات الدقيقة عن الموقف الحربي والنفسي العراقي.

2. مراعاة الدقة في توقيت واستخدام مختلف أساليب ووسائل الدعاية.

3. توظيف الأحداث والظروف لخدمة أهداف الدعاية، خاصة مع تلاشي الحاجز بـين الدعاية والإعلام وصعوبة التمييز بينهما.

ومن المفيد الآن أن نلقى الضوء على دور الإعلام الحربي مـن خـلال التليفزيـون وقـت الحرب، حيث يسند للإعلام الحربي الدور الرئيسي في تنفيذ الآتي:

1. التعبئة المعنوية والنفسية للرأي العام من خلال الوسائل المرئية "التليفزيون".

2. خفض الروح المعنوية للقوات المعادية، من خلال توسيع نطـاق الـبرامج الدعائيـة والنفسية الموجهة على القنوات الفضائية.

3. رفـع الـروح المعنويـة للقـوات المسـلحة، مـن خـلال توظيـف القنـوات المحليـة والفضائية لصالح هذا الدور، وما يتوفر لها من إمكانات تكنولوجية، وكفـاءات بشريـة على مستوى عالي من المعرفة والخبرة.

4. التغطية الإخبارية التليفزيونية خلال المراحل التالية:

أ. المراحل الأولى من الصراع المسلح: من خلال إبراز ما تتمتع به القوات المسلحة من قدرات عسكرية عالية.

ب. خلال مرحلة المواجهة الحربية: باستمرار التغطية الإعلامية الحربية، مع التركيز على شرعية التدخل الحربي من أجل حماية الأمن الوطني للدولة، وتأكيد التزام الدولة بالتعاون مع الدول الشقيقة.

ج. مرحلة ما بعد المواجهة الحربية: دعم التحرك الدبلوماسي في إطار يحقق الأهداف النهائية التي قام من أجلها الصراع.

5. التغطية الإخبارية المرئية من خلال:

أ. زيادة الاهتمام بالتقارير الإخبارية، والرسائل التي تغطي ردود الأفعال على المستويين الإقليمي والدولي خلال فترة الصراع المسلح.

ب. استغلال الإمكانات التكنولوجية المتوافرة لدى التليفزيون من أجل إبراز التغطية الإخبارية بشكل حضاري.

ج. عرض الحقائق عن تطور العمليات حتى تحقق الثقة بين وسيلة الإعلام والمشاهد، وحتى لا يلجأ المشاهد إلى وسائل إعلام أجنبية. مع التأكيد على عدم نشر أي معلومات عسكرية إلاَّ من خلال مصادر الإعلام الحربي وبعد التصريح بنشرها تحقيقاً لمقتضيات الأمن الوطني.

الإعلام الحربي من خلال التليفزيون ودوره في دعم الأمن الوطني للدولة

لقد أصبح للإعلام الحربي من خلال التليفزيون دور مشارك ورئيسي ومـؤثر، مـن أجـل مواجهة القضايا الوطنية "سياسية - اقتصادية - أمنية - ثقافيـة"، والتعامـل معهـا مـن خلال برامج مدروسة ومخططة جيداً، يركـز مـن خلالهـا عـلى إمكانياتـه حتـى تخـرج بأسلوب حضاري، يؤكد من خلالها على المشاركة في تحقيق الأمـن الـوطني، ولتحقيـق هذا الدور يتم التأثير إعلامياً من خلال البرامج الحربية التليفزيونية المختلفة.

على المستوى السياسي:

يتم تناول القضايا الوطنية التي تؤثر على إعداد الدولة سياسياً، حيث يستطيع الإعـلام الحربي، تعريف المواطن بهذه القضايا وأسبابها وسبل مواجهتها، والتأكيد عـلى ارتبـاط سياسة الدولة وأمنها الوطني بالسياسة العربيـة، والأمـن الـوطني العـربي[1]، مـع شرح للدوائر السياسية التي تتحرك خلالها الدولة لتنسيق سياستها المشتركة عـلى المسـتويين الإقليمي والدولي، مع إيجاد دور وطني مشارك لمواجهة التحديات المختلفة،من خلال برامج الإعلام الحربي بالقنوات المحلية والفضائية، انطلاقاً من واقـع المتغـيرات العالميـة والإقليمية والتحديات الموجهة للأمن الوطني للدولة.

على المستوى الاقتصادي:

6. أصبح للإعلام الحربي دور واضح ومؤثر من خلال دعم جهـود التنميـة الاقتصـادية على المستوى الوطني، ويأتي في مقدمة هـذا العمـل، إعـداد الاقتصـاد في إطـار الخطـة العامة لإعداد الدولة للدفاع، خاصة مـع تطـور طبيعـة الصراع المسـلح الحـالي، والتـي تتطلب توجيه الأنشطة الاقتصادية المختلفة "زراعة - صناعة - نقل" من أجل توظيفها لخدمة سياسة الدولة، حالة تصاعد الصراع المسلح.

7. التأكيد على أن القوات المسلحة من خلال الإعلام الحربي لم تعد عبئاً مؤثراً على مطالب التنمية. بل أصبحت تسهم بدور فعال لتخفيف العبء عن الإنتاج الاستهلاكي للدولة، من أجل تحقيق الأمن الغذائي الذي يعتبر شقاً رئيسياً في بناء أمن الوطن والمواطن.

8. إقناع الشعب بأن إشراك القوات المسلحة في خطط التنمية وتنفيذ مشروعات البنية الأساسية للدولة، تأتي كلها في إطار بناء الاقتصاد الوطني، وأن الدور الذي تقوم به القوات المسلحة لا يؤثر على دورها الرئيسي للاستعداد للحرب.

9. مشاركة الإعلام الحربي من خلال حلقات النقاش والندوات - عبر قنوات التليفزيون- للتوعية بالمشاكل الاقتصادية التي تواجه الدولة، وإبراز إسهامات هذه القوات في المشروعات الوطنية.

على المستويين الأمني والحربي:

1. التعريف بدور القوات المسلحة في مواجهة الأخطار الناجمة عن الجريمة المنظمة، خاصة ما يتعلق منها بالمخدرات، ومشاركة القوات المسلحة في هذا الدور من أجل حماية المجتمع.

2. إبراز العديد من الأنشطة الحربية، من أجل تحقيق الانتماء الوطني، والتأكيد على استعداد القوات لردع القوى المعادية، ومثال لذلك: إبراز التدريبات المشتركة من الدول الشقيقة والصديقة، والتشجيع على التعاون المشترك من أجل بناء صناعات حربية تفي بمطالب الجيوش العربية ولدعم الاقتصاد الوطني.

3. التعريف بحجم التهديدات المعادية وسبل مواجهتها والتصدي لها من خلال:

أ. تغطية الأنشطة الحربية الهامة "مناورات حربية - تدريبات مشتركة".

ب. إقامة المعارض الحربية وعرض نوعيات ونماذج من الأسلحة المتطورة تكنولوجيا، والتأكيد على مدى استيعاب أفراد وتشكيلات أفراد القوات المسلحة لهذه التكنولوجيا.

ج. التعريف بمستوى الكفاءة القتالية التي وصلت إليها القوات من خلال عرض أنشطة بعض التخصصات.

4. إيصال مفهوم أهمية إعداد القوات المسلحة للدفاع لدى القاعدة العريضة من القيادات السياسية والشعبية وأفراد الشعب، من أجل بناء قوات مسلحة حديثة، والتأكيد على أن لهذا البناء مطالبه "قوى بشرية - تسليح - تصنيع حربي - موارد مالية... الخ".

5. الارتفاع بمستوى الوعي الأمني لدى أفراد الشعب، وأساليب العدو في الحصول على المعلومات التي تؤثر على أمن الوطن والمواطن.

على المستوى "الاجتماعي - الثقافي - المعنوي"

1. تقوية وحدة الانتماء الوطني لدى أفراد الشعب من خلال وسائل الإعلام الحربية المختلفة بصفة عامة والتليفزيون بصفة خاصة، للتعريف بالمناسبات، والأعياد الوطنية والتاريخية، من أجل تحقيق الانتماء الوطني.

2. الاشتراك في زيادة الوعي الثقافي والفكري لدى المواطنين من خلال شبكة المعلومات المرئية وعرض بعض البرامج الثقافية الحربية.

3. تناول مشكلات المجتمع التي تؤثر على الأمن الوطني، والتي تؤدي إلى النيل من قدرات المواطن وإسهاماته ودوره خاصة ما يتعلق منها بالجريمة المنظمة والإرهاب.

4. تدعيم التلاحم والثقة بين أفراد الشعب وقواته المسلحة، لإبراز الدور الوطني الذي تقوم به القوات المسلحة من أجل المساهمة في حل مشاكله من خلال عرض بعض النماذج التي تؤديها القوات المسلحة في العديد من المجالات مثل: المساهمة في محو أمية أفراد المجتمع، وإيجاد فرص عمل من أجل حل مشكلة البطالة وإعداد كوادر مهنية وحرفية لتغطية مطالب الدولة من هذه التخصصات.

5. التعبئة المعنوية والنفسية للرأي العام من خلال بعض البرامج المرئية الحربية وبصفة خاصة في المواقف والمناسبات الهامة التي تتطلب ذلك، والتي قد تكون رداً على البرامج الدعائية والنفسية المعادية.

ثانياً: الإعلام المسموع ودعم الأمن الوطني للدولة

دور الإذاعة

لا يختلف دور الإذاعة كثيراً عن دور التليفزيون - ولو أن لكل منهما مميزاته - البث التليفزيوني ينتقل إلينا من خلال الصوت والصورة، وبالتالي يتطلب من المشاهد تفرغاً شبه كامل لمتابعة البرامج، إلا أن الإذاعة - بالرغم من أنه ينتقل بواسطة الصوت فقط- إلا أن له العديد من المميزات أهمها:

1. سهولة انتشاره عبر الأثير، فلا يتقيد الإنسان بمكان معين لمتابعته.

2. تنمية حاسة "التصور" خاصة إذا كان الإعلام المسموع مخططاً بأسلوب علمي سليم حيث يفيد في استخدام الإنسان خياله ويطلق لأفكاره العنان في تثبيت المعلومة المسموعة، وبالتالي الاستفادة منها بالكامل.

3. سهولة حمل أجهزة الاستماع "الراديو"، وسهولة تشغيلها، وبالتالي ضمان وصول الإعلام بيسر وسهولة.

ومن ناحية المبدأ، لا يمكن فصل الإعلام المسموع عن الإعلام المرئي، لأن المستقبل لهما واحد باستمرار، وهو الإنسان سواء كان يعمل بالميدان المدني أو الميدان الحربي، ولا يوجد إنسان بعينه يوجه إليه الإعلام المرئي فقط، أو الإعلام المسموع فقط، لذلك فإن الإستراتيجية الإعلامية لكلتا الوسيلتين- بالإضافة إلى الإعلام المقروء "الصحافة" تعتبر واحدة- ولهما أهداف مشتركة، ويوجد تنافس ما بين معدي البرامج لكل منهما لتحقيق الغرض من الإعلام الحربي ككل. ومن هنا، فليس هناك فائدة من تكرار المبادئ والأسس والأهداف، التي سبق ذكرها أثناء التعرض "للإعلام المرئي في إطار تأديته لدور الإعلام الحربي لدعم الأمن الوطني للدولة".

دور الإذاعة وقت الحرب لخدمة الإعلام الحربي:

1. نقل الأخبار والبيانات المتعلقة بالحرب: حيث تتميز الإذاعة دائماً بالسبق في نقل المعلومة نظراً لإمكان بثها في أي مكان، وبالتالي، فإن نقل البيانات الحربية وتطورات الحرب والأوامر الحربية، سوف يكون أسهل وأسرع، وتتقبله الجماهير في ميادين عملها المختلفة. ومن هنا يمكن القول، إن الاعتماد على الإعلام المسموع، وقت الحرب سيكون هو العامل الأساسي والمميز عن أي وسيلة أخرى.

2. توجيه العمليات النفسية من خلال البث الإذاعي: فالواقع أن استخدام الإذاعة في توجيه العمليات النفسية، سوف يكون مؤثراً للغاية عن أي وسيلة أخرى، حيث إنّ مدى استقبال الإذاعة سوف يكون له عمق أكبر من البث التليفزيوني، كذلك، فإن الأخبار السريعة التي تنقلها الإذاعة، والتي تخدم العمليات النفسية، سيكون لها التأثير الأقوى، نظراً لتأثيرها على خيال المستمع وجعله في حالة صدق مع المعلومة، وبالتالي تتحقق أهداف الحرب النفسية، وربما يكون أقرب الأمثلة في هذا المجال، هو ما حدث في حرب العدوان الثلاثي عام 1956م، عندما كانت إذاعة لندن الموجهة إلى مصر تبث أنباء لإبعاد الجماهير عن أهداف حيوية رئيسية لها علاقة كاملة بحياة البشر، نظراً لقرب قصفها بالطيران الأنجلو ـ فرنسي، وبالتالي ارتبكت الحياة في القاهرة أثناء الحرب. وتكرر ذلك أثناء الحرب العراقية-الإيرانية، حيث كانت كل منهما توجه رسائل عن طريق الإذاعة بقصف المدن بالصواريخ أو بالطائرات، أو توجه رسائل إلى الجنود بالاستسلام، وقد نجحت تلك الحملات في هجرة سكان المدن الحدودية إلى داخل كلتا الدولتين، مما أصاب سلطات الدولتين بالارتباك.

3. نقل رسائل المقاتلين إلى ذويهم: حيث تتميز الإذاعة، بسهولة الانتقال إلى ميادين الحرب ذاتها، ونقل رسائل المقاتلين إلى ذويهم، مما يوجد نوعاً من الصلة الحميمة، ويشكل جسراً ما بين ميدان القتال والدولة نفسها ويؤدي ذلك إلى رفع الروح المعنوية ووقوف المواطنين على حقيقة الأوضاع، وبالتالي تزداد سرعة عملية التنمية، في الوقت الذي ترتفع فيه الروح المعنوية للجنود.

4. توجيه التعليمات الخاصة بأمن المواطنين من خلال الإذاعة بحيث يمكن الإسراع بتوجيه الرسائل للمواطنين، لاتخاذ إجراءات التأمين ضد أخطار الحرب بصورها المختلفة، مما يؤدي إلى تقليل الخسائر بقدر الإمكان.

5. إذاعة التحليلات الحربية المتعلقة بالمواقف المختلفة: ويتم ذلك عن طريق اللقاءات والندوات مع المختصين لتحليل المواقف، والاحتمالات المختلفة لمسارات الحرب على الجبهات المختلفة.

6. إبراز دور الفن في المعركة: من خلال إذاعة الموسيقى الوطنية، والأغنيات الحماسية، والتمثيليات التي تبرز التضحيات والجهاد على مدى التاريخ، من أجل إشعال الحماس ورفع الروح المعنوية وتقبل التضحيات من أجل الوطن.

دور الإذاعة وقت السلم لخدمة الإعلام الحربي:

لا يقل دور الإذاعة وقت السلم عن دوره في وقت الحرب، بل ربما يزيد، حيث إن إستراتيجيات الحروب الحديثة، واحتمالات مواجهة الإرهاب والجريمة المنظمة، والكوارث، تتطلب أن يكون هناك نوع من الاستعداد الدائم لمواجهتها، سواء على المستوى الحربي، بوجود قوات عسكرية جاهزة للمجابهة الفورية للحدث، أو من خلال إعداد الدولة للحرب، وهي مسؤولية مشتركة ما بين أجهزة الدولة والشعب والقوات المسلحة.

ويأتي دور الإعلام الحربي في فترة السلم كجسر ما بين القوات المسلحة والشعب لكي تتعرف الجماهير على حجم الجهد التي تبذله القوات المسلحة لتأمين حدود الدولة والاستعداد لمجابهة المخاطر المختلفة، وليطمئن الشعب على مستقبله.

وللإعلام الحربي دور هام في بناء المقاتل، سواء قبل أن ينضم إلى القوات المسلحة، من خلال تثقيفه عسكريا، وتأكيد انتمائه للوطن، أو أثناء خدمته العسكرية من خلال رفع روحه المعنوية، وفتح مجالات المعرفة الحربية أمامه. كذلك بعد انتهاء خدمته

والتي يظل خلالها، تحت الطلب كجندي احتياط، لتحقيق الانتماء بينه وبين القوات المسلحة التي سوف تحتاجه في وقت من الأوقات.

كل ذلك يحتاج إلى إعلام حربي علمي متميز، يتم توجيهه عن طريق برامج حربية متخصصة، وبرامج وطنية متعددة.

ويقع على عبء الإعلام الحربي في فترة السلم، مهام جسام، في إدارة الحرب النفسية، من أجل محاربة الشائعات، ومواجهة الحرب النفسية التي يشنها العدو، مع توجيه رسائل نفسية إلى جماهير الدولة الخصم، لإنجاح مخططات الدولة في مواجهة القوى المعادية على المستويات السياسية والاقتصادية والثقافية والحربية.

هذا وإنّ دور الإعلام الحربي المسموع، يعتبر رئيسياً، يجب الاهتمام به وتطويره والتأكد من أن هذا الإعلام يواكب المتغيرات الوطنية والإقليمية والعالمية، حتى نضمن نجاحه.

ثالثاً: الإعلام المقروء

دور الإعلام المقروء"الصحافة " في إطار تأدية دور الإعلام الحربي:

الإعلام المقروء هو الشق الثالث من وسائل الإعلام الحربي، والذي يؤكد الوسيلتين السابقتين التليفزيون والإذاعة وتتميز الصحافة، بأنها الوسيلة الرئيسية لتأكيد الخبر، ووضعه في الموضع التاريخي، حيث إن القليل جداً من الجماهير، تسجل برامج التليفزيون والإذاعة. بينما الجميع يمكنهم الاحتفاظ بالصحف كوثيقة تاريخية لحدث ما.

ويتميز الإعلام المقروء، بأنه الوسيلة التي يمكنها عرض الخبر، وتحليلاته المختلفة وتجميع ردود فعله في مكان ووقت واحد، وبالتالي فإن الصحافة متضمنةً مادة شاملة للقارئ وتوفر تفاصيل الخبر.

دور الإعلام المقروء وقتي السلم والحرب:

1. إمكان إجراء التحليلات الحربية الشاملة من مكان الحدث، وعقد لقاءات مع المسؤولين والمتخصصين، والقادة والجنود في مناطق عملهم لتوضيح الرؤية أمام الجماهير.

2. دمج السوابق التاريخية للحدث من أرشيف الصحافة بحيث تكتمل صورته، ومن ثم إيجاد رؤية لاحتمالاته المستقبلية.

3. نشر الخرائط والوثائق، التي قد تساعد الجماهير على تفهم الموقف ومتابعة الأحداث عن كثب.

4. نقل وجهات النظر الإقليمية والعالمية للحدث بصورة شبه كاملة، حيث يتوفر الوقت للصحافة لهذا التجميع، بعكس الوسائل الأخرى، التي تضطر إلى إذاعة الحدث بصورة فورية على أن تستكمله في مراحل متتالية، وربما يؤثر ذلك على اكتمال صورة الحدث.

5. نقل رؤية العديد من الخبراء والمختصين، بما يحقق إثراء التحليلات المختلفة عن الحدث.

دور الإعلام المقروء في تأكيد الأمن الوطني للدولة:

1. تأكيد المصداقية حتى تقتنع الجماهير بأنها تنشر أنباء حقيقية، وتتعرض للرأي والرأي الآخر، وتنقل الأحداث بشفافية دون تهويل أو تهوين، وتجمع مادتها العلمية من مختلف أنحاء العالم، ولا تقتصر على اتجاه بعينه.

2. بث العمليات النفسية الإيجابية والسلبية وهذا يتطلب أسلوب علمي دقيق في صياغة الخبر أو التحليل أو التعليق حتى لا تفقده مصداقيته.

3. عدم اقتأصبح دور الصحف على نقل الخبر، ولكن وضع الخبر في سياق معلوماتي متكامل بحيث يتميز عن الوسائل الإعلامية الأخرى.

4. التأكيد على عالمية الصحافة، أي بنشر توزيعها إقليمياً وعالمياً، سواء عن طريق إعادة طبع الصحف وتسويقها في الخارج، أو عن الطريق التبادلي "الخبري" بين الصحف المختلفة في العالم بحيث تضمن نشر الأخبار - وخصوصاً التي تتعلق بالعمليات النفسية- في أجزاء مختلفة من العالم.

الفصل الخامس

^^^^^^^^^

الإعلام الحربي والعسكري خلال الحروب المعاصرة

الإعلام الحربي والحرب العالمية الثانية

في الأول من سبتمبر 1939م قامت القوات الألمانية بغزو بولندا مستخدمة أسلوب الحرب الخاطفة، ولم تلبث وحدات البانزر الألمانية أن اندفعت عبر الحدود في سرعة بالغة محدثة ثغرة خطيرة في الخطوط الدفاعية البولندية، ثم اندفعت قوات المشاة الألمانية لاستكمال الاستيلاء على مدن وقرى بولندا، وإزاء تطور الموقف وخطورته قامت كل من بريطانيا وفرنسا بإعلان الحرب على ألمانيا في اليوم الثالث للغزو، وهكذا تصاعدت أحداث الحرب العالمية الثانية.

وانتهت الحرب العالمية الثانية مخلفة وراءها الدمار الهائل وملايين القتلى والجرحى والمعاقين، وكانت ألمانيا أكثر الدول تضرراً من تلك الحرب، حيث تم تقسيمها إلى قسمين، وما يهمنا هنا هو شرح دور الإعلام الحربي في إطار الإعلام الشامل في ذلك الوقت وأساليب استخدامه خلال تلك السنوات التي امتدت من عام 1939م إلى عام 1945م.

الإعلام الحربي ودوره في التجربة الألمانية:

استطاع الإعلام الحربي الألماني أن يُدخل نظام الدعاية التي خُططت بشكل متطور بواسطة وزير الدعاية الألماني "جوبلز"[1]. الذي كان له فضل كبير في إدخال النظم الدعائية الحديثة.

واستخدمت الدعاية من خلال وسائل الإعلام الحربي في ذلك الوقت، حيث اعتمدت على المنشورات، والإذاعة، ومكبرات الصوت بشكل يثير الغرائز الاولية للفتك والتدمير. وحين ننظر إلى الدعاية الألمانية من ناحية قوتها الباطنة أي ما تنطوي

عليه، فإنها تبدو في الواقع كأنها مدفعية سيكولوجية تستخدم كل ما من شأنه أن يصدم ويزعزع الكيان.

هذا وقد نجح الإعلام الحربي من خلال الدعاية في جعل العدو في حالة عدم القدرة عن الدفاع أمام تأثيراتها، بمعنى أنها استطاعت أن تخترق أي حاجز يحتمي به الفرد ومن ثم يجد نفسه غير قادر على مواجهة القوات الألمانية المتقدمة، وبالتالي فقد القدرة على الإرادة.

قام المنهج الإعلامي في الدعاية من خلال جمع الأنباء الهامة بطريقة منهجية، وينظم إزاءها دعاية مضادة حتى يعادل تأثيرها تارة عن طريق الخطابة وأخرى عن طريق وسائل الإعلام وأحياناً عن طريق الشائعات، كما اهتم جوبلز بالدعاية الموجهة ضد الدول الأخرى. فقد أوضح جوبلز في مذكراته: " أن استجواب الأسرى الإنجليز أوضح له أنهم ينتبهون إلى الأنباء أكثر من التعليقات، وأنه استخلص من ذلك نتيجة هامة، توجب ضرورة تعديل الإذاعة الألمانية الموجهة باللغات الأجنبية تعديلاً شاملاً.

إستراتيجية الدعاية النازية من خلال الإعلام الحربي

تم تقسيم هذه الإستراتيجية إلى عدة مراحل زمنية ارتبطت بالأحداث الحربية، والتي كان لها أكبر الأثر في توجيه وتشكيل هذه الإستراتيجية وهي:

1. المرحلة الأولى: قبل بداية الحرب "حتى مارس 1939م":

تميزت الدعاية النازية بالإكثار من التحدث عن السلام، بينما كان هناك إعداد كامل للقوات الألمانية وبشكل سري من أجل دخول الحرب. هذا وقد اعتمد تخطيط القيادات الحربية الألمانية على عدم إبراز أي نشاط أو استعدادات حربية، بل وانتشر الحديث بين القادة الألمان عن أن الحرب لن تقع ثانية، في الوقت الذي كان يتم فيه إعادة

بناء القوات المسلحة وتزويدها بالأسلحة المتطورة في ذلك الوقت. ومن ثم وضع القادة الألمان خطة خداع إستراتيجي غاية في الدقة، تم إذاعة برامجها من خلال وسائل الإعلام الألمانية من أجل طمأنة الجيوش الأوروبية بعدم وجود نوايا لعدوان ألماني.

وفي عام 1938م، مع استعداد القوات الحربية الألمانية للتدخل في النمسا، بدأت أجهزة الدعاية في اتباع سياسة بث الرعب والتخويف بين صفوف الشعب والقوات النمساوية وأعلنت الإذاعات الألمانية أن ألمانيا لا تستطيع أن تقف مكتوفة الأيدي أمام قتل الألمان في النمسا بأيدٍ نمساوية.

وفي 12 مارس 1938م دخلت القوات المسلحة الألمانية إلى النمسا، مع تشكيل طابور خامس استطاع أن يسيطر على قوات الجيش والشرطة النمساوية. كما قامت القوات المسلحة الألمانية بتوزيع أكثر من مائة ألف جهاز راديو مجانا على النمساويين، من أجل إيصال الدعاية إليهم والتي نجحت بالفعل في ضم النمسا إلى الرايخ الثالث دون إطلاق رصاصة واحدة.

2. المرحلة الثانية: مع نشوب الحرب العالمية الثانية "سبتمبر 1939م - أبريل 1940م":

شهدت تلك الفترة قيام القوات الألمانية بحرب خاطفة ضد بولندا دامت أسبوعين دون أن تعلن ألمانيا الحرب عليها، واتبعت أجهزة الدعاية النفسية التابعة للقيادة الحربية الألمانية سياسة الدفاع عن النفس وتحميل الغير ذنب الحرب، فراحت الدعاية من خلال المنشورات والإذاعة تعلن أن الحرب كانت نتيجة تأييد بريطانيا للأعمال العدوانية البولندية ضد ألمانيا.

3. المرحلة الثالثة: "أبريل - يونية 1940م":

قامت القوات المسلحة الألمانية خلال هذه المرحلة بضربات مفاجئة قوية، انتزعت بها استقلال خمس دول في غربي أوروبا وأدت إلى انسحاب الحملة البريطانية من أوروبا عبر دنكرك، كما هزمت الجيش الفرنسي. وفي 22 يونية 1940م وقعت الحكومة الفرنسية على اتفاقية الهدنة مع ألمانيا وتشكلت حكومة فرنسية موالية لألمانيا.

وكان لهذه الانتصارات تأثيرها في مخطط الحرب النفسية وفي أعمال الدعاية، وخصصت الإذاعة الألمانية معظم برامجها للإعلام الحربي من أجل تغطية الأحداث الحربية يوماً بيوم، وراح المعلقون والمراسلون الحربيين الألمان يشبعون شعورهم بالنصر في فخر وتهليل من أجل تحطيم الروح المعنوية للشعوب الأوروبية، كما نشرت المقالات الحربية بالصحف الألمانية من المتخصصين في هذا المجال والتي أشادت بان أصبح ألمانيا على فرنسا وبمقدرة الجندي الألماني على حسم المعركة لصالحه. كانت هذه الدعاية تهدف بالأساس إلى زيادة حماس الجيش على مواصلة الحرب وتحقيق مزيد من الانتصارات، وكذلك إقناع الشعب الألماني بقدرات الأسلحة الحديثة التي يمتلكها الجيش النازي.

كما أن وسائل الحرب النفسية التي اتبعها جهاز الحرب النفسية التابع للقيادة الحربية النازية استطاعت أن توهم المستمع الأجنبي بأنه ليس هناك أي جدوى من استمرار الحرب لأنها في صالح ألمانيا لا محالة.

4. المرحلة الرابعة الفترة من "يونيه - أغسطس 1940م":

ركزت الدعاية الألمانية من خلال وسائل الإعلام على توجيه الحرب النفسية ضد بريطانيا وأنها أصبحت في مركز ميئوس منه مقارنة بقوة ألمانيا التي لا حدود لها،

كما اهتمت ببث الروح الوطنية لدى الشعب الألماني لمساندة قواته المنتصرة. وركز الإعلام الحربي على الدعاية للعمليات الخاطفة الناجحة التي قامت بها القوات الألمانية، كما ركزت إذاعة برلين على الدعوة من أجل السلام وإظهار أنها دولة مسالمة تعامل الفرنسيين بصورة جيدة، وأن بريطانيا رفضت مبادرات السلام الألماني.

5. المرحلة الخامسة: الفترة من "أغسطس - سبتمبر 1940م":

أكدت وسائل الإعلام الألمانية - خاصة الإذاعة - على سيادة ألمانيا الحربية وقدرتها على تحطيم أعدائها، وعدم الفائدة في مقاومة جيوشهم، وأن النصر حليفهم في كل معاركهم، كما بدأت المقالات الصحفية ذات الطابع الحربي والتي يكتبها عسكريون متخصصون في الحرب النفسية.. تصور الجندي الألماني بأنه الجندي الذي يستطيع أن يحقق النصر على أعدائه، وأن الجندية الألمانية تستطيع أن تتفوق على مثيلاتها في الجيوش الأخرى.

6. المرحلة السادسة: "سبتمبر 1940م - مايو 1941م":

بدأت وسائل الإعلام الحربي من خلال المنشورات والتحليلات والتعليقات الحربية بالإذاعة، تبرر لشعوب البلقان أسباب الغزو لمنطقة البلقان، وأن قواتها لا تبغي من وراء دخولها أراضيهم سوى حماية تلك الشعوب من خطر الدب الروسي. كما أخذت تتباهى بهذا النصر بسيطرتها على منطقة البلقان، وبدأت تسخر من الجيش البريطاني بعد أن طرد على يد الجيش النازي من اليونان، وادعت أن انتصارات البريطانيين على القوات الإيطالية لن تؤثر في نتائج الحرب، واتهمت الولايات المتحدة بأنها تدعم استمرار الحرب من خلال إمداداتها المستمرة لبريطانيا ولقواتها الحربية.

7. المرحلة السابعة: "الحرب الألمانية على الجبهة الروسية" - يونية 1941م - فبراير 1942م:

ركزت أساليب الدعاية والحرب النفسية على إيجاد المبرر لغزو القوات الألمانية لروسيا، وزعمت أن ألمانيا تدافع عن أوروبا حتى لا تقع تحت براثن الخطر الروسي والنظم البلشفية. كما صورت روسيا على أنها دولة معتدية بعد أن نقضت اتفاقها مع ألمانيا بهجومها على بولندا - في أول الأمر - واستيلائها على إستونيا ولاتفيا ولتوانيا تلك الدول التي كان لألمانيا مصالح اقتصادية فيها.

وبدأت حملة دعائية بواسطة ضباط ألمان متخصصون في الحرب النفسية بعد أن أعيد تنظيم جهاز الدعاية، تهدف إلى طمأنة الشعب الألماني إلى سلامة الموقف الحربي على الجبهة الروسية ورفع روحه المعنوية. وتباهت الدعاية النازية في بادئ الأمر بانتصارها، وعندما توالت الهزائم على الجيش السادس الألماني في ستالنيجراد، أسرعت الدعاية الألمانية إلى حث الشعب والجنود على التكاتف والصمود والالتفاف حول قادته، وحاولت أن تجعل من التضحيات التي قام بها آلاف من الجنود الألمان على الجبهة الروسية ملاحم أسطورية.

دور الإذاعة الألمانية في الدعاية

أدت الإذاعة دوراً هاماً منذ بداية العمليات الحربية في أول سبتمبر 1939م، وانضمت سبع مجموعات دعائية خاصة ألحقت بالوحدات الألمانية التي قامت بغزو بولندا، حيث بث هذه المجموعات تقارير إذاعية مجَّدت فيها الحرب الخاطفة والقدرات الحربية الألمانية. كما أنشأت القوات الحربية النازية محطات إذاعة لها في كل الدول التي احتلتها من أجل خدمة الدعاية الألمانية.

كما قامت القوات الألمانية بتوزيع أجهزة راديو صالحة لاستقبال بث الإذاعات المحلية فقط وليس لديها إمكانية التقاط الإذاعات الأجنبية. كما لجأت إلى استخدام أجهزة التشويش على الإذاعات المعادية لها، وفرض الحظر على الاستماع إلى الإذاعات الأجنبية، كما أنشأت محطة إذاعية للدعاية السوداء من أجل مواجهة الدعاية المضادة خاصة من جانب بريطانيا. ومنذ منتصف عام 1944م أصبحت ألمانيا تميل إلى السرية وإلى العمل كدعاية سوداء من أجل محاولة غرس الشقاق وتدمير تحالف الدول المعادية لها، ولكن كانت قوة الرايخ الحربية التي اعتمدت عليها الدعاية قد بدأت في الضعف والاتجاه نحو السقوط، ولم تكن الحيل الدعائية الألمانية قادرة على إنقاذ الوضع.

دور الصحافة الألمانية

أبرزت من خلال مقالاتها التي كان يكتبها متخصصون عسكريون في الحرب النفسية إلى تحقيق عدة أهداف منها على سبيل المثال:

1. إبراز صورة الجندي الألماني المتفوق على أعدائه.

2. محاولة رفع معنويات الشعب الألماني بالرغم من الخسائر الضخمة التي تحملها خاصة بالجبهة الشرقية.

3. زيادة حماس الشعب الألماني وجيشه وإقناعهم بقدرة قواتهم وإمكانيات قياداتهم ومصداقيتها.

4. التأكيد على دخول الجيوش الألمانية لبعض الدول الأوروبية، بهدف مساعدة الشعب الألماني المضطهد داخل تلك الدول.

الإعلام الحربي البريطاني خلال الحرب العالمية الثانية

الوسائل الدعائية التي استخدمتها القوات البريطانية خلال الحرب العالمية الثانية:

استخدمت القيادات البريطانية عدة وسائل كان أهمها من الناحية التكتيكية النشرات، ومكبرات الصوت للوصول إلى جماهير محددة، واستخدام الراديو كوسيلة إستراتيجية للوصول إلى قاعدة كبيرة من الجنود، وأفراد الشعب.

1. النشرات

من الأسلحة الرئيسية التي استخدمت بشكل مباشر في الدعاية، سلاح النشرات، وتمَّ استخدام عنصر التخويف، من أجل دفع العدو إلى الاستسلام، وقد تعلمت بريطانيا كثيراً من خلال هذا النوع من الدعاية خلال الفترة ما بين الحربين.

2. مكبرات الصوت

استخدمت القوات البريطانية مكبرات الصوت كسلاح تكتيكي، كانت توضح من خلاله كيف يستطيع جندي القوات المعادية أن يسلم نفسه بأقل مجازفة، وكان الجنود الألمان الذين يستسلمون يستخدمون مكبرات الصوت ويفسرون من خلالها أسباب استسلامهم وحقيقة أنهم غير نادمين.

3. الإذاعة

بدأت المصانع الحربية البريطانية في إنتاج أجهزة راديو ذات موجة قصيرة وبسعر رخيص، ووزعتها في المناطق والدول التي تتواجد فيها القوات البريطانية. وتم تشكيل جهاز حربي للدعاية داخل وزارة المعلومات البريطانية منذ بداية عام 1940م هدفه بث المعلومات الحربية عن المعارك وبصورة صادقة حتى تجذب المستمع من كل أوروبا، وأصبحت هذه الدعاية قوة مؤثرة بالخارج، أحس الألمان بخطورتها عندما بدأ الشعب الألماني يستمع إليها للحصول على الحقائق.

طرق الدعاية البريطانية

1. الدعاية السوداء:

لجأ الإعلام الحربي البريطاني إلى استخدام الدعاية السوداء- من خلال متخصصين في الحرب النفسية - من أجل تحقيق الأهداف الدعائية، ويرجع السبب في إنشاء هذه الدعاية السوداء إلى التزام هيئة الإذاعة البريطانية، الصدق والموضوعية في تقديم موضوعاتها من أجل المحافظة على سمعة تلك الهيئة. كما لم تعد الدعاية السوداء مجرد رد فعل بريطاني على الأساليب الدعائية الألمانية، بل كانت سلاحا هجومياً، حيث لجأ المتخصصون في الحرب النفسية إلى استخدام أساليب الحيل والخداع من أجل تحقيق أهدافهم.

كما استخدمت القوات البريطانية الإذاعة المجهولة المصدر - قرب نهاية الحرب - فظهرت محطة "Soldat Sender"، وادعت أنها تدار بواسطة الجنود الألمان العاملين في الجبهة الغربية. ولم تتقيد نشرات تلك الإذاعات المجهولة المصدر بقواعد الأمانة والصدق المألوفة التي التزمت بها الخدمات الإذاعية الأخبارية الموجهة من هيئة الإذاعة البريطانية في أوروبا، حيث كانت الإذاعات المجهولة تقوم بنشر الشائعات الهدامة والأكاذيب، وكان في إمكان الألمان الذين كانوا يضبطون وهم يستمعون إليها أن يدعوا جهلهم بمصدرها. وبهذا نجحت هذه المحطات - التي كان الجنود الألمان يعتقدون أنها رسمية - في بث الرسائل التي أدت إلى إحداث ارتباك وحيرة للقيادات الألمانية.

2. محطات الإذاعة السرية

أنشأت القيادة البريطانية عدداً من المحطات السرية في العديد من مناطق الصراع، تقوم باستخدام تكتيكات العمل الذي يعتمد عليه رجال الدعاية التقليديين، وحاولت هذه المحطات أن تؤثر على وطنية الألماني الذي ينتمي إلى الجناح اليميني، بادعائها أنه بالرغم من أنه لا غبار على أهداف ألمانيا، فإن النازيين ليسوا أصلح الناس لتحقيق تلك الأهداف، وأكدت تلك المحطات أن هتلر رجل حربي متطرف في وطنيته ويتسم بالجمود وينتمي إلى مدارس الفكر القديمة، وهاجمت النازيين على كافة المستويات واخترعت تفاصيل تسيء إليهم ولم يعد الملايين يعرفون ما إذا كانت الأوامر التي يطيعونها مصدرها "جوبلز" وزير الدعاية الألماني، أم أجهزة الدعاية البريطانية.

3. الحرب النفسية البريطانية من خلال الإذاعة

حققت الحرب النفسية التي خططها القادة العسكريون المتخصصون في ذلك المجال من خلال الإذاعة، نجاحاً كبيراً خلال الفترة ما بين عام "1939م - 1945م"، لأنها جعلت المستمعين يثقون فيها ويصدقونها. فالمعروف أن الأسلوب الدعائي الناجح يعتمد أساساً على ألاّ تُظهر أبداً أنك تقوم بالدعاية، وأنك تتحرى الصدق. كان للسرعة التي تميزت بها الإذاعة البريطانية في التعليق على الأحداث تأثيرها الدعائي المتميز، واستغلت بريطانيا الانتقادات والانقسامات الداخلية في بريطانيا في تقوية دعايتها، فإذاعة الانتقادات الموجهة إلى تشرشل في أثناء الحرب أشعرت المواطن الألماني إلى أي مدى هو عاجز عن عمل الشيء نفسه في بلده.

في عامي 1940م - 1941م كان الشيء الوحيد الذي تستطيع الدعاية البريطانية أن تفعله هو قول الحقيقة والاعتراف بالخسائر والهزيمة، وخلال تلك الفترة حاولت خطب تشرشل تحقيق أهداف ثلاثة هي: "إنذار الإنجليز بأبعاد الخطر المحدق بهم -

توضيح أبعاد ذلك الخطر - تحديد كيف يمكن أن يسهم كل فرد في مواجهة هذا الخطر". وفي الوقت الذي كانت فيه بريطانيا تعلن عن خسائرها الضخمة، كانت الإذاعات البريطانية تعمل بشكل طبيعي، وكأن الأحوال لن تتبدل في المستقبل.

وهكذا استطاعت الدعاية البريطانية التي امتزجت بالسياسة الإعلامية أن تحقق نجاحات عديدة لدى الشعب الألماني، حيث التزمت المصداقية في بياناتها خاصة المتعلقة بالخسائر في قواتها، بل واستطاعت أن تحدث ثغرة كبيرة بين القيادة الألمانية والشعب الألماني.

كذلك اتجهت الدعاية البريطانية إلى النيل من الروح المعنوية للقوات الألمانية، وإقناعها بأن تحقيق النصر قادم مهما طالت السنوات، وأن الهزيمة الحربية ستكون هي النتيجة الطبيعية للقوات الألمانية، ومع مرور الوقت وتوالي الهزائم الألمانية، بدأ يتأكد للشعب الألماني صدق الدعاية البريطانية وما تقوله.

ومن الأمور الطريفة التي استطاعت وسائل الإعلام البريطانية أن تجذب بها المستمعين من الشعب الألماني هو الإعلان عن أسماء أسرى الحرب، إذ كان لها وقع شديد الجاذبية لدى المستمع الألماني.

ولقد استطاعت الدعاية البريطانية أن تحقق نجاحات عديدة حتى لدى الشعب الألماني نفسه حيث التزمت المصداقية بياناتها خاصة المتعلقة بالخسائر، بل واستطاعت أن تحدث ثغرة كبيرة بين القيادة الألمانية والشعب الألماني. كذلك اتجهت الدعاية البريطانية إلى النيل من الروح المعنوية للقوات الألمانية وإقناعها بأن تحقيق النصر قادم مهما طالت السنوات، وأن الهزيمة الحربية ستكون هي النتيجة الطبيعية للقوات الألمانية.

بعض تجارب الدعاية النفسية من الحرب العالمية الثانية

1. استخدام الخَلق والتجديد في الدعاية

ثبت أن الدعاية يجب أن تستخدم الخلق والتجديد، لأن الدعاية ليست عملاً روتينياً، كما أن التكرار يمكن أن يؤدي إلى ملل الرأي العام وانهيار أهداف الدعاية، كما يجب عدم استخدام الدعاية في إطار وتيرة واحدة، ومن ثم فمن المهم استخدام عامل التغيير بصفة مستمرة.

2. انتهاز الفرصة والمفاجأة

من المهم انتهاز الفرصة بأسرع ما يمكن سواء أكانت هذه الفرصة خبراً أم مقالة أم حديثاً أم حدثاً، وبذلك توضع خطة الدعاية بما يحقق المفاجأة وانتهاز الفرصة المتيسرة بأسرع ما يمكن.

3. أسلوب إشعاع "مركز الدائرة"

نستخدم هذا الأسلوب حينما نريد أن نحصل على التجاوب مع موضوع معين، ومن ثم يجب أن تتفق الحملة تماماً مع الرغبة التي تجيش في صدور الجماهير، فإذا ما تأكدنا من ذلك، فيمكن العمل على توسيع الدائرة بحملة منظمة يتأكد نجاحها.

4. استخدام البساطة والهدف الواحد في أسلوب الدعاية

استخدمت البساطة في أسلوب الدعاية، مع تقسيم الفكرة إلى عدة نقاط يتم اختيار الأنسب منها، كما تم التخطيط على تهديد هدف واحد تعمل الدعاية على الوصول إليه، باعتبار أن تعدد الأهداف قد يؤدي إلى عدم تحقيق المطلوب، وكذلك خططت

الدعاية على أساس توحيد الجهود ضد الخصم الأقوى للقضاء عليه أولاً، ثم تأتي مرحلة تالية توجه فيها الجهود ضد الخصوم الأقل.

5. أسلوب الصمت

من المعروف في الدعاية أنها لا تناقض نفسها، فإذا أصدر العدو بيانا رسمياً فنَّد فيه خطأ لنا وقعنا فيه خلال الدعاية، فيجب في هذه الحالة أن نتبع أسلوب الصمت، لأننا إذا عقبنا عليه سنعطي للعدو سلاحاً جديداً ليشهر بنا.

6. خلق موضوع جديد في الدعاية لتحويل الأنظار

امتلأت تجارب الحرب العالمية الثانية باستخدام الدعاية من خلال خلق موضوع جديد من أجل تحويل أنظار العدو إلى موضوع آخر، وهي تجربة أدت إلى نجاح العمل الدعائي في تشتيت أفكار الجانب المعادي.

7. مسايرة الرأي العام

يعتبر هذا الأسلوب من الأساليب الحيوية في إنجاح الدعاية، بحيث تتمشى هذه الأساليب مع الظروف المحيطة، بحيث تأتي في الوقت المناسب، الأمر الذي يؤدي إلى نجاحها وقبولها من قاعدة كبيرة من الجماهير.

الإعلام الحربي المصري وحرب يونيه 1967م

منذ أوائل عام 1967م بدأ التوتر يتخذ أبعاداً جديدة، نتيجة لتحول قادة إسرائيل إلى مرحلة التهديد العلني المباشر، بغزو الأراضي السورية، حيث توفرت المعلومات عن إعلان التعبئة الجزئية في الجيش الإسرائيلي، وفي الوقت نفسه أبلغت مصر من أكثر من مصدر من بينها الاتحاد السوفييتي عن وجود حشود إسرائيلية على الحدود

السورية. وابتلعت مصر الطعم وسهل من ابتلاعه تلك الرغبة الكامنة لدى القيادة السياسية بإزالة ما نجم عن العدوان الثلاثي عام 1956م من مزايا تتمتع بها إسرائيل، ونقصد هنا منحها حرية المرور في مضيق تيران وخليج العقبة. واعتباراً من 14 مايو 1967م أسرعت القيادة السياسية المصرية باتخاذ عدة قرارات غاية في الخطورة وهي: " إعلان حالة الطوارئ، ورفع درجة استعداد القوات المسلحة إلى الدرجة القصوى، وإعلان حالة التعبئة العامة ". وفي 15 مايو 1967م، طلبت مصر من الأمم المتحدة سحب قوات الطوارئ التابعة لها من نقاط الحدود وتجميعها في قطاع غزة. وفي 23 مايو 1967م أعلنت مصر رسميا عدم سماحها بمرور السفن الإسرائيلية في مضيق خليج العقبة، وكان هذا القرار بمثابة الضربة القاضية لأي جهود تتعلق بوقف الحرب، فقد اعتبرته إسرائيل تهديداً لوجودها.

وفي صباح الخامس من يونيه 1967م، تحددت الأهداف التالية للقوات الإسرائيلية:

1. تدمير أكبر قدر ممكن من السلاح السوفييتي في المنطقة، وتحطيم معنويات القوات المصرية.

2. الوصول بالهزيمة الحربية إلى أقصى درجة ممكنة، حتى لا تعود مصر إلى مكان الصدارة في العالم العربي.

3. إسقاط النظام السياسي في مصر وعلى رأسه جمال عبد الناصر.

ووسط تدفق كل تلك الأحداث، كان من المهم أن نبحث عن الدور الذي لعبه الإعلام المصري في الحرب والنكسة، حيث لعب الإعلام دوراً يعتبر أحد الأسباب في تلك النكسة، وقبل أن نتحدث عن هذا الدور لا بد أن نشير إلى المناخ الإعلامي وأهم ملامحه في تلك الفترة.

ملامح السياسة الإعلامية في فترة ما قبل الحرب

تمثلت هذه الملامح في اتجاهين أساسيين: الأول ويختص بالأسس التـي حكمـت العمـل الإعلامي، والثاني المحاور التي بحثت فيها ووسائل الإعلام، سـنتناول كـل اتجـاه بشـكل تفصيلي.

الأسس التي قامت عليها السياسة الإعلامية:

1. التخبط وعدم التخطيط

على الرغم من الحديث المستمر في تلك المرحلة عـن أهميـة التخطـيط، إلا أن العمـل الإعلامي والثقافي في أغلب أوقـات هـذه المرحلـة سـاده التخـبط والخضـوع للصـدفة، وظهر ذلك بوضوح في الصحافة. إذ شهدت تلك الفترة تغيرات كثيرة وسريعة، وشـملت أحيانـاً الهياكـل الإداريـة والتحريريـة في بعـض المؤسسـات الصـحفية، وأدى هـذا إلى الارتباك والخلافات بين الصحفيين والسياسيين الذين تولوا مناصب الإشراف عـلى هـذه المؤسسات.

2. تزايد دور الدولة في النشاط الإعلامي والثقافي

تزايد دور الدولة في النشاط الإعلامي بعـد صـدور قـانون تنظـيم الصـحافة، فالاتحـاد الاشتراكي، وهو التنظيم السياسي القـائم وقتهـا والمسـؤول عـن الصـحافة، كـان تنظـيماً حكومياً في جوهره شعبياً في مظهـره. في الوقـت الـذي فتحـت السـلطات فيـه لـرئيس الدولة- الذي هـو رئـيس الاتحـاد الاشـتراكي - البـاب لتعيـين رؤسـاء مجـالس الإدارات ورؤساء التحرير وعزلهم من مناصبهم، مما أدى إلى اندماج الصحافة في سلطة الدولـة، وبالتالي لم تستطع في معظم الأحوال أن تقوم بالدور المنوط بها، وهو أن تكون رقيبـة عــلى الإدارة الحكوميــة. كــذلك كــان للدولــة ســيطرتها القويــة عــلى الإذاعــة

المسموعة والمرئية، وبرر ثروت عكاشة - وزير الثقافة حينئذ - ذلك: " بأن الدولة تصدت للقيام بتأدية الخدمات الثقافية التي ينوء بها الأفراد، كمتابعة الموضوعات التي يحجم القطاع الخاص عن الخوض فيها لأنها تكبد الكثير من النفقات".

3. سيطرة طابع العلاقات الشخصية على العمل الإعلامي والثقافي

حيث قامت عملية اختيار القيادات والكوادر الإعلامية والثقافية على الاعتبارات الشخصية، وكان يحكمها في الغالب مبدأ أهل الثقة وليس الخبرة.

4. سيطرة أسلوب الكم على الكيف

أصبح الاهتمام مركزاً على إنتاج العديد من الأفلام والمسرحيات وطباعة عدد كبير من الكتب، وذلك بغض النظر عن مستوى هذه الأعمال، وشهدت تلك الفترة دعاية واسعة لهذا الأمر، بحيث وصلت إلى حد الإعلان عن صدور كتاب كل ست ساعات وتقديم مسرحية كل أسبوع.

5. التأكيد نظرياً على حرية الصحافة

نص الميثاق الوطني الصادر عام 1962م، أن حرية الكلمة هي التعبير عن حرية الفكر في أية صورة، كما أن حرية الصحافة يجب أن تتوافر لها كل الضمانات. ولكن الحقيقة أن الصحافة لم تمارس حريتها بصورة كاملة، فكانت هناك قيود على بعض ما ينشر، بل وفرضت الرقابة في أحيان كثيرة فعملت على حذف أو إلغاء بعض الآراء. ولم يكن مسموحاً التعرض للنظام أو الحكومة.

أداء وسمات الإعلام الحربي المصري قبل وأثناء حرب يونية 1967م

قبل الحرب:

اتجه الإعلام الحربي المصري خلال فترة الستينيات إلى التحرك دون خطة محددة، الأمر الذي انعكس بشكل واضح على منهجه في عملية الاتصال. وبالرغم من ذلك لا يمكن إنكار أن الإعلام كان يقوم بهذا الدور مدفوعا من القيادة السياسية الحربية وخاضعا لسيطرتها، فلم تتح له الفرصة ليعبر بموضوعية عن الوقائع التي سبقت الحرب.

أثناء الحرب:

1. خلق جو من الدعاية الشديدة: عند إعلان حالة الطوارئ وصدور القرار بحشد القوات المصرية في سيناء، كانت الأوامر التي أصدرتها القيادة السياسية والحربية في ذلك الوقت هي خلق جو من الدعاية الشديدة؛ لأن عبد الناصر كان حريصاً على ألا يظن الإسرائيليون وغيرهم أن الجيش المصري متورط في حرب اليمن إلى الحد الذي يمنعه من معاونة سورية إذا تعرضت للعدوان الإسرائيلي. واستمر دور الصحافة المضلل للجماهير - من خلال المقالات التي يكتبها متخصصون في المجال الحربي - في الحديث عن الانتصارات المصرية المتتالية على إسرائيل. والخسائر الإسرائيلية الضخمة، بالرغم أن نتائج الحرب كانت قد حسمت لصالح إسرائيل.

2. التهويل في قدرات قواتنا والتهوين من قدرات العدو: ففي الساعات الأولى من صباح الخامس من يونيه، أعلنت بيانات الإعلام الحربي المصري، أن القوات المسلحة أسقطت 250 طائرة، بينما كان "موشى ديان" وزير الدفاع الإسرائيلي يعلن

على العالم من خلال المراسلين الأجانب أن إسرائيل دولة لا تقوى على الحرب ولا تريدها.

3. التصريحات غير المدروسة لبعض المسئولين العسكريين المصريين والتي يعلنون فيها بصفة دورية أن مصر هي أقوى دولة في الشرق الأوسط وأن لديها أقوى قوى بحرية وجوية وبرية في المنطقة بل وذهب البعض إلى القول بأن القوات المصرية ستلقى بإسرائيل في البحر.

4. استخدام أسلوب التخاطب من خلال نهج دراماتيكى أُستغل بشكل واضح من الإذاعات المعادية للتشهير بمصر وقدراتها الحربية.

5. الإجراءات الرقابية على البرقيات الصحفية ومراجعة المادة الصحفية، قبل إصدارها.

6. الاعتماد على استخدام الأسلوب الحماسي من أجل تأجيج المشاعر، من خلال الأغاني الحماسية ومن خلال المبالغة في عناوين الصحف. وعلى سبيل المثال ما جاء في بعض الصحف خلال شهر مايو 1967م: "أنواع جديدة من المقاتلات انضمت للقوات العربية في سيناء - سندخل المعركة بأكبر قوة من النيران - المشير عامر في المواقع المتقدمة".

7. التوجيه والرقابة المباشرة على وسائل الإعلام المختلفة بما حد من حرية وسائل الإعلام ومصداقيتها.

8. كما قام الإعلام الحربي المسموع والمرئي - من خلال البرامج الإذاعية والمرئية - قبيل الحرب بعمليات شحن معنوي، من خلال تكثيف التصريحات والأحاديث المبالغ فيها للمسئولين.

9. اعتماد الإعلام الحربي على ما يذاع من معلومات غير دقيقة عن تطورات المعارك دون تأكيد هذه البيانات من المصادر المختلفة، مع إذاعة بيانات حربية تحتوي على الأكاذيب وتضليل الشعب.

دور وسائل الإعلام الحربي في حرب يونيه 1967م

دور الصحافة

شاركت الصحافة - من خلال ما يرد إليها من معلومات نقلت إليها من وسائل الإعلام الحربي - فيما أدت إليه نكسة يونيه 1967م من نتائج، حيث جنحت نتيجة جهلها وافتقادها للحقائق إلى المبالغة في التهوين من شأن العدو وقدرته، بل وصورته بطريقة مغايرة للواقع، بالإضافة إلى المبالغة في التهويل من القدرات الحربية العربية، بدرجة أكدت للجميع أن الحرب لن تزيد عن نزهة وتنتهي معها إسرائيل. وامتلأت الصحف بالعناوين الضخمة والرنانة " التي كان يغلب عليها روح الانفعال والتشدد والتهوين من قدرة القوات الإسرائيلية.

دور الإذاعة

الواقع أن أسلوب الدعاية الذي اتبعته برامج الإعلام الحربي من خلال الإذاعة المصرية بصفة عامة، وإذاعة صوت العرب بصفة خاصة، خلال فترة الحرب، كان لا يتمشى إطلاقاً مع حقائق الأحداث ونتائج الحرب ومن ثم أخطأ الإعلام الحربي بشكل واضح من خلال إذاعته لبيانات وبلاغات حربية كاذبة، والإعلان عن معارك وهمية واختلاق انتصارات خيالية. ومن ثم فقد الإعلام الإذاعي مصداقيته، عندما أذيعت النتائج الحقيقية واتضح للجميع شكل وطبيعة النكسة التي تعرضت لها مصر

والعالم العربي، وكيف استطاعت القوات الإسرائيلية أن تحتل سيناء والضفة الغربية والجولان.

دور التليفزيون

اعتمدت برامج الإعلام الحربي خلال التليفزيون على ما يرد إليها من بيانات حربية من أجهزة الاستخبارات، ولم يستطيع التليفزيون أن ينقل حقائق القتال من داخل المسرح من خلال المراسلين، وبالتالي جاء الإعلام الحربي من خلال التليفزيون ذو فعالية محدودة في التأثير أو في نقل ما يدور من أحداث حقيقية، بالرغم من عدم انزلاقه إلى صفوف إذاعة الانتصارات الوهمية والبيانات والتصريحات الحماسية.

أخطاء الإعلام الحربي المصري في حرب يونية 1967م

لم تحاول برامج الإعلام الحربي أن تشير إلى حقيقة ما يدور في إسرائيل من استعدادات للحرب، سواء من قريب أو من بعيد، لكنها انساقت وراء موجة الحماس الوطني والقومي وبدأت تصور إسرائيل في صورة الخائفة والتي لن تجد أحداً يحميها، وبدأت تصريحات بعض المسئولين الفلسطينيين تملأ الجرائد والمجلات المصرية، وظهر من خلال نبرة الأحاديث التي نشرت عن رغبتهم في التعجيل بالحرب للتشفي والانتقام من إسرائيل.

كما انساقت بعض القيادات الحربية والسياسية وراء الإدلاء بتصريحات شديدة اللهجة عن الجيش المصري وإمكاناته. وكان المؤتمر الصحفي الذي عقده عبد الناصر يوم 29 مايو 1967م، من أخطر صور الشحن النفسي للجماهير من خلال وسائل الإعلام، والتي كان رد فعلها عنيفاً واستغلته الدعاية الصهيونية أسوأ استغلال.

كان التنسيق الإعلامي بين الإعلام الحربي والأجهزة الإعلامية المختلفة غائباً، فلم يكن هناك آي مسئول مفوض لإعطاء الصحافة أية معلومات، بل أن الصحف المصرية كانت تستقى معلوماتها من الإذاعة المصرية بصفة خاصة دون الإذاعات الأجنبية، اعتقادا منها أن الأخيرة مغرضة فيما تقول. ولم يُحاول الإعلام الحربي أن ينشر حقيقة ما يحدث في جبهة القتال، ولم يكن مسموحاً نقد أي عمل حربي، في حين نجحت الصحافة في تصوير الرأي العام المصري والمؤتمرات الشعبية التي كان يعقدها الاتحاد الاشتراكي في جميع المحافظات والتي كان يهدف من ورائها إلى تحقيق تضامن الرأي العام مع القيادة السياسية. وواقع الأمر فإن الإعلام الحربي المصري كانت له أخطاؤه العديدة، ومن أهمها استخدام عناوين الإثارة والتهويل واختراع القصص الملفقة عن اليهود للتقليل من شأنهم. بل وتطوعت العديد من الأقلام للتنبؤ بنتائج المعركة مقدماً.

مما لا شك فيه أن الإعلام الحربي المصري قد عانى مع حرب يونيه 1967م، معاناة تعادل الهزيمة الحربية ويمكن توضيح ذلك في عدة نقاط:

1. ثبت أن المقولات الأساسية التي اعتمد عليها الإعلام الحربي المصري، فيما يختص بالصراع العربي الإسرائيلي، ساعدت الإعلام الإسرائيلي في كسب الرأي العام العالمي أكثر مما خدمت القضية المصرية.

2. خاطب الإعلام الحربي المصري عاطفة الجماهير دون الالتفات إلى عقلها، ولم يعتمد أبداً على الإمكانيات التي يمكن أن توضع في خدمة المعركة إلى جانب مصر، بل كان يردد بثقة كلمات القيادة بأن مصر هي كل شيء، وتستطيع أن تفعل وتقرر أي شيء، وبالتالي كان الإعلام الحربي المصري بوقاً للدعاية ومردداً لأفكار القيادة

السياسية وآرائها، وأخفى الكثير من الحقائق سواء عن القوة الإسرائيلية أو عن الضعف المصري أو النوايا الحقيقية للتحرك الحربي المصري.

3. وضح أمام الرأي العام العربي والعالمي أن الإعلام الحربي المصري خلال حرب يونيه 1967م، أعطى معلومات غير حقيقية عن مجريات الحرب، والحقيقة أن ما كانت تقوم به أجهزة الإعلام وقتها، لم يكن إعلاماً بالمعنى الحقيقي بل كان أشبه بالدعاية، والفرق بينهما كبير؛ إذ أن الدعاية هي لإقناع الآخرين بأن يسلكوا في حياتهم سلوكاً معينا، والدعاية تهتم بالعواطف أكثر من العقل، وقد تستخدم الكذب والتلفيق والشائعات والحرب النفسية في أحيان كثيرة، في حين أن الإعلام يعتمد بالأساس على الصدق والحقائق.

4. أن الإعلام الحربي المصري تسبب دون قصد في تزويد العدو بمعلومات حربية قيمّة عن الجيش المصري، فقال موشى ديان في مذكراته: "لقد استفدنا بما نشر في صحف الأعداء، فعن طريق ذلك حددنا أنسب توقيت للهجوم على المطارات المصرية، وهو التاسعة صباحاً.

5. أن مصر كانت مفتوحة للعدو قبل الحرب، فأخذ يعرف كل شيء عنها، بينما هي لم تعرف أي شيء عنه، فقد كان ممنوعاً على أجهزة الإعلام الإسرائيلية أن يعرف العرب أية معلومات عن إسرائيل.

الإعلام الحربي المصري بعد انتهاء حرب يونيه 1967

استفاد الإعلام الحربي من تجربته المرة أثناء الحرب، ومن ثم بدأ يتخذ العديد من الخطوات من أجل تعديل مساره نحو الخط الإعلامي الصحيح تمثلت في الآتي:

1. دراسة الإستراتيجية الإعلامية للدول المعنية بالنسبة لمصر ومنها إسرائيل، من خلال دراسة اللغة الإعلامية التي تتحدث بها كل دولة وأساليبها في الإعلام والدعاية.

2. تعديل استخدام بعض المصطلحات عن طريق مخاطبة العالم بلغة السلام بدلا من تكرار استخدام كلمة الحرب، لأن ذلك أظهر مصر بمظهر الدولة التي تريد الحرب من أجل الحرب وهو أمر مكروه لدى الرأي العام العالمي.

3. عدم التفرقة بين ما يقال في الداخل وما يقال في الخارج: فقد قضى تقدم وسائل الاتصال على الحواجز الطبيعية والأبعاد المكانية والزمنية، وأصبح ما يقال في الداخل يذاع وينشر في الخارج في اللحظة نفسها.

4. الانفتاح الإعلامي على الخارج: ويعتبر ذلك مكملاً للسماح بتداول الكتب عن إسرائيل ورفع الرقابة عن البرقيات الصحفية.

5. بناء رأى عام قوي: حيث اتجه الإعلام بعد الحرب للتحرك نحو بناء رأى عام قوي ومؤيد مع فهم عميق للتحرك الإعلامي الإسرائيلي والتصدي لتناقضاته ودعايته.

الإعلام الحربي المصري وحرب أكتوبر 1973م

لعب التمهيد السياسي لحرب أكتوبر 1973م، وكذا استخدام الإعلام المصري على أسس علمية سليمة، في تقبل الرأي العالمي للحرب، فكان قرار الحرب. وكان للتعاون المصري السوري لشن الهجوم في توقيت واحد.. أثره الكبير في نجاح وتطوير العمليات. وكان لاستخدام سلاح البترول دوره الفعال في تشكيل ضغط عربي كبير على الغرب بما أسهم بفاعلية في تحقيق الأهداف السياسية القومية. وخلال الفترة من عام 1967م وحتى عام 1973م..كان للإعلام الحربي المصري دوره الهام ومساهمته في إعداد الدولة للصراع المسلح المقبل، وفي تهيئة الجبهة الداخلية للوقوف بجانب

القوات المسلحة استعدادا للمعركة المصيرية من أجل تحرير الأرض، وخلال هذا المبحث سنتطرق إلى دور الإعلام الحربي المصري سواء خلال فترة الإعداد أو خلال إدارة الحرب.

طبيعة التغير في دور الإعلام الحربي المصري منذ 28 سبتمبر 1970م وحتى 6 أكتوبر 1973م

من المؤكد أن الدور الذي لعبه الإعلام الحربي المصري في تلك الفترة الممتدة من وفاة عبد الناصر في 28 سبتمبر 1970م، وحتى نشوب الحرب في السادس من أكتوبر 1973م، قد مثل مرحلة جديدة تختلف تماماً عن الوضع الذي كانت عليه في مرحلة النكسة وما بعدها ويرجع هذا التغير إلى مجموعة من العوامل نذكر أهمها:

1. تخفيف القيود التي كانت مفروضة وبشكل تدريجي على الصحافة. العمل على تصفية الأجواء المرتبطة بالصحافة باعتبارها السند الرئيسي لتهيئة الرأي العام المصري للمعركة القادمة.

2. كان لعودة العلاقات الطبيعية بين مصر والدول العربية، وزيادة حركة ونشاط الدبلوماسية المصرية، أثره الواضح على الإعلام الحربي المصري، حيث أصبح مجالاً خصباً لكي تجد آليات تحرك الإعلام الحربي مادة هامة للكتابة والنشر يمكن أن تتحرك فيه وتدلى بدلوها.

دور الإعلام الحربي المصري في مرحلة ما قبل الحرب

تحرك الإعلام الحربي المصري ووجه نشاطه لكشف حقيقة النوايا التوسعية لإسرائيل والتي كشفت حرب يونيه 1967م عن الكثير من أطماعها.

كما استطاع الإعلام الحربي المصري من خلال برامجه في الوسائل المرئية والمقروءة والمسموعة- في ذلك الحين - أن يتجه إلى الجماهير التي تباينت خصائصها تباينا واضحاً، وفي الوقت نفسه استطاع أن يستعيد الثقة أو المصداقية التي فقدها في حرب يونيه 1967م. كما أصبح الهدف الذي يسعى الإعلام الحربي لتحقيقه واضحاً تماماً، كما أصبح مضمون الرسالة الإعلامية واضحاً لا غموض فيه، فهي موجهة أساساً ضد العدو.

فمن خلال الصحافة: بدأت تبرز المقالات التي كتبها العسكريون والسياسيون والتي توضح وقوف الجماهير المصرية خلف قواتها المسلحة للدفاع عن تراب مصر وتحرير أرضها، وإحباط المخطط الإسرائيلي لبث دعايته المضادة والتي تهدف إلى تفتيت الوحدة الوطنية وبث روح اليأس كما بدأت المجلة الحربية تركز على إعداد القوات المسلحة والتصميم على القتال من أجل تحرير الأرض، وأنه لا بديل آخر عن خوض حرب التحرير.

ومن خلال الإذاعة والتليفزيون: بدأ الإعلام الحربي يركز على الندوات والتعليقات من القيادات السياسية والحربية، ونقل الأخبار عن إعداد القوات المسلحة وصمود الجبهة، وأهمية الدور العربي والمساندة العربية لدول المواجهة ومنها مصر. كما أبرزت بشكل واضح طبيعة الدفاعات الإسرائيلية ونواياها وأهدافها والصعوبات التي تواجه قواتنا خلال مرحلة العبور. وبمعنى آخر كانت هناك واقعية في تحليل الأحداث وتعرية إسرائيل وكشف مخططها والعمل على عزلها على الساحتين الإقليمية والعالمية. كما ركزت برامج الإعلام الحربي من خلال الإذاعة والتليفزيون على نقل صورة حية عن مناورات وتدريب القوات المسلحة وإعدادها للمعركة القادمة.

هذا وقد تميز الإعلام الحربي المصري خلال هـذه المرحلـة باختفـاء الفجـوة بـين اتخـاذ القرارات المتعلقة بالمنطق الإعلامي والتنفيذ، وأصبحت الرسالة الإعلامية واضحة لـدى مخططيها. ولعل من أبرز ما حققه الإعلام الحربي في تلك الفترة ما يلي:

1. استطاع الإعلام الحربي كسب تأييد الرأي العام إلى جانب إقنـاع الجماهـير بحريـة المقال والكلمة والحديث.

2. بدأت الحركة الفكرية - خاصة في المجال الحربي- تتسع لتأخذ مكاناً على صفحات الجرائد من خلال الاختلافات في الرأي بين المفكرين والمتخصصين.

3. نجح الإعلام الحربي من خلال وسائل الإعلام المختلفة، في تعميق مفاهيم الصـمود والتحدي، وبـدأت أحـزان وذكريـات الهزيمـة تختفـي تـدريجياً، وكـان لـنشر المقـالات والتحقيقات للحديث عن الشعوب التي تعرضت للمحـن واسـتطاعت تجاوزهـا، أكـبر الأثر في إعطاء الجماهير دفعة معنوية هائلة لمواجهة احـتمالات الموقـف في المسـتقبل القريب.

4. تمشى المنهج الإعلامي الحربي مع سياسة القوات المسلحة وسياسة الدولة الداخلية والخارجية، فخرج معبراً عن الحقائق الحربية والسياسية.

5. ركز الإعلام الحربي على إيضاح أن أية مواجهة قادمة مع إسرائيل، يجب أن يوضـع في الاعتبار دور الولايات المتحدة المساند لإسرائيل.

6. رغم أن الإعلام الحربي كان موجهاً لمتابعة أخبار الاستعدادات للمعركة، إلا أنه بـدأ يأخـذ خطـاً متوازيـاً، حيـث وزع اهتماماتـه بـين الموقـف الخـارجي وموقـف الجبهـة الداخلية، من أجل أن يساير الإعلام الحربي من استعداد للمعركة مـع التحـرك المصري الخارجي ومع ما يدور من أحداث سياسية.

7. اهتم الإعلام الحربي المصري والعربي في تلك المرحلة بنشر الدراسات الجادة عن العدو والمتعاونين معه،وشرح تحركاته واتصالاته. ونشر بعض ما كتب عنه،خاصة من الناحية الحربية، ولم تؤخذ هذه الدراسات والكتابات بلهجة الاستخفاف أو التهوين،كما لم تؤخذ بشكل مبالغ فيه، بل سلكت طريقاً متوازناً يهدف إلى توضيح صورة العدو الحقيقية.

8. كما اهتم الإعلام الحربي بالتأكيد على أن ما حدث في يونيه 1967م كان غفلة من الزمن، وأن أبناء مصر قادرون على تصحيح الأوضاع مرة أخرى.

كما اتجهت القيادة الحربية نحو إعداد خطة إعلامية حربية متكاملة، وإعداد القوات نفسياً ومعنوياً استعداداً للحرب، وقد تجلى ذلك في كتابات كبار الكتاب على صفحات الجرائد وفي مجلة النصر وتأكيدهم بأن الحرب مع إسرائيل قادمة لا محالة. وأن استعادة التراب الوطني أمر مفروغ منه، والمسألة تتعلق بالوقت والاختيار الجيد لتوقيت التنفيذ وقد التزمت وسائل الإعلام بهذه الخطة.

الإعلام الحربي المصري خلال فترة الحرب

يمكن تقسيم إنجازات الإعلام الحربي خلال الحرب إلى قسمين:

الأول: ويختص بالتغلب على النتائج المعنوية والنفسية التي خلفتها حرب 1967م، حيث نجح بصورة كبيرة في القضاء على أسطورة التفوق الحربي الإسرائيلي الذي لا يمكن التغلب عليه، وأثبت قدرة الإنسان المصري على الوصول إلى مستوى عالي من التقدم واستيعاب التكنولوجياً الحديثة، وإثبات كفاءة الجندي في القتال، والقدرة على الإعداد والتخطيط لمعركة مثالية يخرج منها منتصراً.

الثاني: ويتعلق بالقدرة على نقل صورة حقيقية للخسائر الإسرائيلية في الحرب.

هذا وقد تعددت الكتابات والمقالات عن قدرة الجيش المصري على تحطيم أسطورة التفوق الحربي الإسرائيلي، واستخدم الإعلام الحربي كل الوسائل لتوضيح الحقائق المدعمة بالصور فعلى سبيل المثال:

1. نشرت صحيفة الأهرام في عددها الصادر في 16 أكتوبر 1973م.. صورة لأعداد كبيرة من الجنود الإسرائيليين، وكتبت تحتها تعليقاً يقول "الأسرى الإسرائيليون جلوساً على أرض المعسكر الذي خصص لهم، والصورة تنطق بسقوط الأسطورة".

2. استخدام الإعلام الحربي اعترافات قادة العدو أنفسهم للحديث عن هزيمتهم والقدرات الحربية المصرية، فقد نشرت صحيفة الأهرام تصريحاً على لسان الجنرال "حاييم هرتزوج" قال فيه "إن مصر تستخدم تكتيكا جديداً في الحرب يفوق أسلوب الكوماندوز" "وأن القوات المصرية الخاصة تدخل سيناء من كل مكان ومن كل اتجاه وبكل الوسائل".

3. كما نقل الإعلام الحربي تقريراً عن مراسل جريدة التايمز اللندنية في الشرق الأوسط قال فيه: "لقد أصبح واضحاً للجيش الإسرائيلي تصميم الجنود المصريين وتزايد قدراتهم على القتال الشرس، وكما برزت قدراتهم وكفاءتهم في إدارة شبكة الصواريخ على طول القناة وداخل الضفة الشرقية من سيناء"، كما نقلت أيضاً عن الأوبزرفر البريطانية قولها: "إن أسطورة الحربية الإسرائيلية قد تحطمت هذه المرة على أيدي الجنود المصريين".

لقد كان من الواضح أن الإعلام الحربي طوال فترة الحرب، خاض حرباً خاصة، من أجل استعادة الثقة المفقودة. كما وضع عدة محددات للتعامل مع الخسائر الإسرائيلية وحجم الانتصارات المصرية ومن أهمها:

1. أن تكون البيانات والبلاغات الحربية هـي الوسـيلة الإعلاميـة الرئيسـية في إظهـار الانتصارات والخسائر.

2. أن تركز البلاغات الحربية على ذكر الخسـائر الإسرائيليـة، دون التعـرض للخسـائر المصرية، باعتبار أن ذكر الخسائر المصرية، كان من الممكن أن يؤثر على الروح المعنوية للشعب ولقواته المسلحة.

3. استخدام الإعلام الحربي للأساليب الموضـوعية لتوضـيح الخسـائر الإسرائيليـة، مـن خلال عرض الصور أو اللجوء إلى اعترافات العدو، أو الاعـتماد عـلى المراسـلين الأجانـب بهذا الشأن.

4. تركيز البلاغات الحربية المصرية والتي تناولتها وسـائل الإعـلام مـن خـلال الإعـلام الحربي على الموضوعات التي تتمثل في: " عنـف المعركـة -الاستبسـال الـذي يقاتـل بـه الجندي المصري - خسائر الجانب الإسرائيلي".

الإعلام الحربي المصري خلال حرب أكتوبر 1973م

1. العمل الحربي المصري كان مفاجأة للإعلام الحربي المصري

كان العمل الحربي المصري في السادس من أكتوبر مفاجأة للإعلام الحربي المصري، ولعل ذلك قد جـاء نتيجـة لرغبـة القيـادة في المحافظـة عـلى سريـة وقـرار الحـرب لأسـباب إستراتيجية، وذلك نتيجة لعقدة هزيمة يونيـه 1967م، ونتيجـة للصـدمة التـي تلقاهـا الإعلام الحربي والإعلام المصري في تلك الحرب، ومن ثم ظل الإعلام الحربي متردداً خلال الأيام الأولى من الحرب في إظهار النتائج الضخمة التي حققتها القوات المصرية وحجم الخسائر الإسرائيلية. ومن الواضح أن هذه الحرب قد أتت بأرضية واقعية، كان الإعـلام الحربي بل والإعلام الشامل في انتظارها من أجل استعادة الثقة.

2. تحرى الدقة في نقل المعلومات

لم ينقل الإعلام الحربي كثيراً من الوقائع الحقيقية والنتائج الباهرة التي حققتها القوات المصرية، ولعل أهم مثال على ذلك تقصيره في نقل البطولات المصرية العديدة أثناء القتال، ونقل الواقع الذي يجرى من خلال صورة حقيقية مباشرة ومؤثرة. فبينما كان الإعلام الإسرائيلي خلال حرب يونيه 1967م يتابع انتصاراته ويبالغ فيها ويستفيد منها، كان الإعلام الحربي والإعلام الشامل المصري حذراً في التعامل مع المعلومات برغم مصداقيتها وبرغم توفر الصور التليفزيونية العديدة والتي صورتها الكاميرات الأجنبية من أجل إثبات الواقع.

3. اعتماد الإعلام الحربي المصري على ما يردده الإعلام الأجنبي

توافرت للإعلام الحربي المصري خلال حرب أكتوبر مصادر إعلامية محلية ضخمة ذات أبعاد هائلة ومجالات لا تنتهي، ولكنه مع ذلك كان يركز اهتماماته ومصادره على نقل ما يكتبه الآخرون، ويرجع ذلك إلى اعتماد الإعلام الحربي المصري على الإعلام الأجنبي لإثبات موضوعيته وصدقه، ولكنه لم يقم في هذا المجال إلا بنقل ما يورده الإعلام الأجنبي والذي كان في كثير من المواقف حريصاً على ألا يظهر إسرائيل بمظهر الدولة المنهارة في ميادين القتال، حيث كان الغرب لا يزال متعاطفا معها، وبالتالي لم يستطع الإعلام المصري أن يستغل ما كان يحصل عليه من مادة علمية في فضح إسرائيل وبيان أكاذيبها. وكذلك لجوئه في عرض المنجزات التي تمخضت عنها الحرب مثل: سقوط أسطورة التفوق الإسرائيلي وإثبات جدارة المقاتل المصري مستشهداً بشهادات المراسلين الأجانب دون أن يجعل من هذه الأمور قضايا مؤثرة على غرار ما فعلته أجهزة الإعلام الإسرائيلية في حرب يونيه 1967م، حيث كان يقارن باستمرار بين ما كان الزعماء العرب يقولونه قبل الحرب وما حدث بالفعل

أثناءها. إذا فالإعلام الحربي المصري كانت لديه فرصة كبيرة لأن يجعل من "سقوط أسطورة الجيش الإسرائيلي الذي لا يقهر.. أسلحة نفسية مؤثرة على المجتمع الإسرائيلي"، إلا أنه أفسح للإعلام الإسرائيلي مجالاً واسعاً لمعالجة الأمر بهدوء وروية والخروج من المفاجأة المذهلة التي وجد نفسه فيها عند بدء الحرب.

4. قيام الإعلام الحربي المصري بنقل مظاهر التأييد العالمي

قام الإعلام الحربي المصري بنقل مظاهر التأييد العالمي، لكنه لم يعط لهذا التأييد أبعاده الحقيقية التي توضح حقيقة الصراع الدائر في الشرق الأوسط من خلال الفهم العالمي له. كما قصرت الصحافة المصرية في شرح الدور الذي لعبته القوات العربية المصرية والسورية، ولعل ذلك كان مقصوداً حتى لا يتحول التأييد لجانب إسرائيل التي تواجه الجيوش العربية كلها، كما كانت تقول إسرائيل وتستخدم هذه النغمة في دعايتها.

5. الإعلام الحربي المصري كان موضوعياً

الواقع أن الإعلام الحربي بكل آلياته، كان موضوعياً في نقل الوقائع عن الحرب، وبالرغم من الملاحظات السلبية التي وردت في بعض وسائل الإعلام.. إلا أن الإعلام الحربي شهد خلال هذه الحرب عصراً من الرزانة والعمق والموضوعية والصدق، استطاع من خلالها أن يحقق طفرة كبيرة نحو الأمام وحاز من جديد ثقة الرأي العام المحلي.

الإعلام الحربي العربي والأجنبي وحرب الخليج الثانية "1990 - 1991"

أكدت خبرة الحروب السابقة أن العمليات النفسية سلاح قوى وفعال في إجبار العدو على الاستسلام والتنازل عن قدر كبير من مطالبه من ناحية، وقهر الدوافع السلبية

ورفع الروح المعنوية للقوات بالدول الصديقة والمتحالفة، وقد برز ذلك بصورة واضحة خلال حرب تحرير الكويت وخلال أزمة غزو العراق للكويت.

ومن البداية قامت القيادة المشتركة لقوات التحالف الدولية بتخطيط إستراتيجية إعلامية حربية قائمة على عدة اعتبارات:

1. القيود المفروضة على أفراد القوات العراقية، مع ضرورة توافر المعلومات الدقيقة عن الموقف الحربي والنفسي العراقي.

2. مراعاة الدقة في التوقيت واستخدام مختلف أساليب ووسائل الدعاية.

3. توظيف الأحداث والظروف لخدمة أهداف الدعاية خاصة مع تلاشي الحاجز بين الدعاية والإعلام وصعوبة التمييز بينهما.

والواقع أن تخطيط هذه الإستراتيجية كان يهدف إلى دعم الهدف السياسي والحربي للقوات المشتركة من خلال إضعاف الروح المعنوية للقوات المسلحة العراقية وتدمير قدراتها على القتال والمقاومة، مع توضيح عدم شرعية احتلال الكويت، إضافة إلى توسيع فجوة الخلاف داخل القوات المسلحة العراقية، وفي الوقت نفسه العمل على رفع الروح المعنوية للقوات المشتركة.

أساليب خطة الإعلام الحربي للقيادة المشتركة

1. التعبئة المعنوية والنفسية للرأي العام

استندت الخطة قبل وأثناء وبعد عملية تحرير الكويت على محاولة خلق رأى عام إيجابي تجاه التدخل الحربي للقوات المشتركة من جهة ورأى عام سلبي ورافض تجاه

اجتياح الكويت وتشريد أهلها من قبل "صدام حسين"، ومواقفه من جهة أخرى، من خلال وسائل الإعلام المختلفة " المسموعة والمقروءة والمسموعة المرئية".

2. تدمير القدرات القتالية وخفض الروح المعنوية للقوات العراقية

من خلال استخدام الوسائل الإعلامية والدعائية والنفسية بمختلف أنواعها، في إطار العمل النفسي المتكامل متمثلة في طبع نحو 50 مليون منشور تم إلقاؤها على القوات العراقية، بالإضافة إلى بث عدد من البرامج الموجهة لإبراز بعض الموضوعات مثل "من أكاذيب الطاغية - أعرف عدوك وغيرها"، وكذلك من خلال إنشاء إذاعتي صوت الخليج وصوت العراق الحر "إرسال 12 ساعة بث مباشر يومياً".

3. مواجهة الدوافع السلبية ورفع الروح المعنوية للقوات المشتركة

من خلال التركيز على الإذاعة المرئية والمسموعة، حيث تُبث التقارير والأخبار الحربية على مدى ال24 ساعة عبر الأقمار الصناعية، إضافة إلى استغلال البرنامج الثاني السعودي بالإذاعة لبث موضوعات باللغتين الإنجليزية والفرنسية تشتمل على متابعة كاملة لكل الأخبار والتحليلات الحربية. كما استغلت كذلك بعض الإذاعات باللغة العربية من أجل رفع الروح المعنوية للمقاتلين.

كما تركز الاهتمام على استخدام الوسائل الإعلامية المرئية والمقروءة، والتي تضمنت استخدام العديد من الأساليب مثل طبع وتوزيع النشرات، والكتيبات عن الإرهاب البيئي والأسلحة الكيمائية وكيفية الوقاية منها، إضافة إلى إصدار جريدة يومية عن الشئون العامة للقوات المشتركة ومسرح العمليات، تضم عدة صفحات تحت اسم "صوت المعركة" ثم تعدل اسمها عندما بدأت الحرب تحت مسمى " النصر".

تخطيط الحملة النفسية والمعنوية للجانبين من خلال الإعلام الحربي قبيل الحرب

أولاً: القوات المتحالفة

استغلت القوات المتحالفة كافة وسائل العمليات النفسية المتوافرة لدى القوات المسلحة لدول مجلس التعاون الخليجي، كما أدمجت قيادة القوات المشتركة ومسرح العمليات وسائل العمليات النفسية العضوية المتوافرة لديها من أجل حشد كل الطاقات في هذا الاتجاه مثل "المطابع - الإذاعات الموجهة وغيرها".

بدأ المخطط للعمليات النفسية قبل تنفيذ حملة عاصفة الصحراء " بعملية اقتراب من الشخصية العراقية، اعتمدت في مراحلها الأولى على أسلوب التحاور ومخاطبة روح الأخوة، اعتماداً على خطة محسوبة ومدروسة. كما وضعت خطط العمليات النفسية بحيث تكون سهلة وبسيطة وتعتمد على الرسوم الكاريكاتيرية التي تمثل مضموناً مباشراً تجاه الفرد العادي.

وبعد انتهاء أعمال التعبئة النفسية لأفراد الجانب العراقي لتقبل موضوعات الدعاية من خلال مواد مطبوعة، بدأت مرحلة جديدة من مراحل التخطيط للعمليات النفسية، حيث اعتمدت هذه المرحلة على توصيل الرسوم الكاريكاتيرية إلى الأفراد العراقيين في مواقعهم وبشكل منتظم باللهجة العراقية الدارجة.

كذلك قام العمل الدعائي للقوات المتحالفة على أساس الاقتراب النفسي غير المباشر، مع الحرص على الصراحة وعدم المبالغة والتهويل وذكر الحقائق المجردة، وهكذا تصاعد العمل الدعائي للقوات المتحالفة من خلال المنشورات التي تذكر الجنود العراقيين باقتراب الموعد الذي حدده مجلس الأمن لبدء العمليات الحربية لتحرير

الكويت في 15 يناير 1991م، وتزايدت حجم وكثافة المنشورات التي تلقى على الأفـراد العراقيين في مواقعهم.

كذلك تزامنت الإذاعات الموجهة مع المنشورات الدعائية من أجل تهيئة الجـو الـنفسي العام لتقبل أفكار ومفاهيم التحالف عن الحرب، وتحدث البث الإذاعـي الموجـه عـن الضلال الذي تسير فيه القيادة العراقية، هذا بالإضافة إلى الدور الهام للبث التليفزيوني من أجل إقناع الجبهة الداخلية في العراق، إن الأيدي ممدودة للسلام.

وخلال شهر ديسمبر 1990م ومع اقتراب تنفيـذ العمليـات، انتقلـت عمليـات الحـرب النفسية للقوات المتحالفة إلى مرحلة تحطـيم نفسـية الفـرد العراقـي في الجبهـة، مـن خلال المواد المطبوعة التي تذكره بالقتل والدمار في أثناء الحرب ضد إيران.

وفي منتصف يناير 1991م وقبل بدء الهجوم الجوى" الحملة الجوية لعاصفة الصحراء" وصل مخطط الحرب النفسية إلى ذروته، عنـدما وصـلت العمليـات إلى مرحلـة تـدمير النفس البشرية بإلقاء بطاقات الدعوة التي يدعو فيها قائـد القـوات المشـتركة ومسرح العمليات أبناء القوات المسلحة العراقية للانضمام إلى إخوانهم " حقنا للدماء العربيـة ".

وأعقب ذلك إلقاء منشور جواز المرور والأمن قبل بدء العمليات الجوية، والتي تسمح لحاملها بعبور خطوط القوات المشتركة آمنا مطمئناً بهدف العودة إلى أخوته العرب،

ثانياً: الجانب العراقي

بدأ الإعلام الحربي في البث الإذاعي من محطة جديدة تحت اسم " أم المعارك" موجهة لكـل أفـراد القـوات المسـلحة العراقيـة، وكـذلك لأفـراد القـوات المسـلحة العربيـة

والإسلامية المشاركة ضمن قوات التحالف، كما نظمت القيادة العامة العراقية ثلاث محطات إذاعية موجهة باللغة العربية.

1. الأولى: للقوات المسلحة المصرية باسم " صوت مصر العروبة ".
2. الثانية: للقوات المسلحة السورية باسم " مكة المكرمة ".
3. الثالثة: للقوات المشتركة والشعب السعودي باسم " المدينة المنورة ".

كما نظمت إذاعة موجهة باللغة الإنجليزية تحت اسم "صوت السلام" إلى القوات الأمريكية والبريطانية. ومن أجل رفع الروح المعنوية للقوات العراقية، استخدم الإعلام الحربي أسلوب الدعاية المضادة من خلال التهديد لتخويف دول الخليج بمعركة رهيبة مع توعد حكامها بالتصفية. كذلك اللجوء إلى أسلوب الخداع لإبراز أهمية الخبر بغض النظر عن مدى صحته. واتجهت وسائل الإعلام العراقية المختلفة إلى خلق حالة من الكراهية بين جنودها ضد الخصم، مع التركيز على رفع الروح المعنوية لقواتها من خلال النواحي الترفيهية والأغاني والحفلات.

طرق وأساليب الدعاية العراقية

ارتكزت حملات الجانب العراقي على المبالغة والرد الإعلامي، وتضخيم شخص " صدام حسين" مع اللجوء إلى استخدام الأساليب الغوغائية التي تعتمد على إثارة الانفعالات والانتقادات وقد اتخذت أساليب الدعاية التالية:

1. الدعاية المعادية

وتمت إدارتها على ثلاثة محاور بهدف إحداث هزة نفسية لدى أفراد القوات المسلحة لدول التحالف كالآتي:

أ . تجاه القوات المشتركة

حيث كانت تهدف إلى التشكيك في نظم الحكم الخليجية وخاصة المملكة العربية السعودية، بهدف زعزعة هذه النظم. وكذلك استثارة المشاعر الدينية من خلال إبراز أن الهدف من وجود القوات الأجنبية هو توجيه الإهانة للمسلمين، علاوة على التشكيك في قدرات القوات المشتركة وإمكانياتها في التصدي للقوات العراقية.

ب. تجاه الدول العربية

حاولت الدعاية العراقية الإيحاء بتصاعد حركات المعارضة في كل من مصر والسعودية بسبب موقفهما، والتشجيع على القيام بانتفاضات شعبية، وكذلك استثارة المشاعر القومية، والوطنية، والدينية لدى القوات العربية المشاركة في التحالف ضد الوجود الأمريكي والغربي بالمملكة العربية السعودية، وباقي دول مجلس التعاون، باعتباره احتلالاً لأراضي عربية وإسلامية. وحاولت أيضاً إثارة البلبلة في صفوف القوات المصرية والسورية، والتلويح بوجود خلافات بين القادة العسكريين في البلدين، وبين القيادات السياسية.

ج. على المستوى الدولي

التأكيد على أن الموقف من الكويت لم يكن غزواً بل ثورة أعادت الفرع للأصل كذلك التركيز على أن أنظمة الحكم في دول الخليج تمثل نظماً غير ديمقراطية، مع العمل على تخويف الرأي العام الدولي من نتائج الحرب وضخامة الخسائر البشرية والاقتصادية المنتظرة من جراء الحرب.

2. الدعاية المضادة

كان الهدف الرئيسي منها هو استنفاذ أهداف الضربات الجوية لعملية " عاصفة الصحراء " والعمل على إطالة زمن الحرب لتحطيم تضامن دول التحالف، واعتمدت هذه الدعاية على ثلاث مهام رئيسية هي:

أ. التحصين

بفرض القيود والإجراءات التي من شأنها أن تحول دون تعرض الجنود للدعاية المعادية من خلال عدة وسائل وهي حظر الاستماع إلى الإذاعات العربية والأجنبية، وكذلك تزويد كل المعسكرات بمكبرات صوت، خاصة لنقل البرامج التي تقدم من إذاعتي بغداد وأم المعارك.

ب. التلقين

بتوعية الجنود وتأمينهم ضد الدعاية المعادية، وذلك من خلال الأوامر والتعليمات اليومية الصادرة من القيادة العليا، ورفع معنويات الجنود عن طريق رصد مكافأة قدرها عشرة الآلاف دينار لكل جندي عراقي مقابل أسير أمريكي أو بريطاني يأتي به.

ج. الخداع

عن طريق التقليد مثل تقليد إذاعة صوت أمريكا، نتيجة لإقبال الجنود العراقيين على الاستماع إليها وبث أنباء تسيء لقوات التحالف أيضاً عن طريق الإيحاء والإخفاء والتمويه.

وسائل الدعاية العراقية لاستخدام الإعلام الحربي

1. وسائل مرئية مسموعة: مثل محطة التليفزيون العراقية والمؤتمرات الشعبية التي عقدت في بغداد، وكذلك الخطب العامة للشعب في مناسبات عديدة، والزيارات الميدانية للصحفيين لأهداف متعددة ومحددة.

2. وسائل مسموعة: مثل الإذاعات العراقية المسموعة ومنها " إذاعة بغداد -صوت الجماهير - مكة المكرمة - المدينة المنورة - إذاعة صوت مصر الحرة - إذاعة أم المعارك - إذاعة صوت السلام باللغة الإنجليزية".

3. وسائل مقروءة: مثل الكتب العراقية الدعائية التي كانت توزعها السفارات العراقية بالمجان، كذلك الصحف العراقية، والنشرات الدورية التي كانت تصدرها السفارات العراقية في عدد من عواصم الدول العربية والأوروبية. وأخيراً رسوم الكاريكاتير التي تتهكم على الزعماء العرب.

دور الإعلام الحربي في بعض الدول العربية خلال حرب الخليج الثانية

أولاً: الإعلام الحربي السعودي

حقق الإعلام الحربي السعودي خلال حرب الخليج طفرة كبيرة من خلال نجاح الدعاية الموجهة ضد العراق وكذلك من خلال نشاط مراسليه الحربيين، علاوة على وسائل الإعلام المقروءة مثل مجلة الحرس الوطني السعودي. كما حددت القيادة السياسية والحربية، للقيادة المشتركة ومسرح العمليات أربعة محاور لتحرك الإعلام الحربي السعودي والتي تمثلت في الاتي:

1. إدانة الاعتداء العراقي على دولة الكويت ورفض كل ما يترتب علـى هـذا الاعتـداء من إجراءات تتنافى مع جميع الأعراف الدولية والشريعـة الإسـلامية والقـيم الإنسـانية والأخلاق العربية.

2. التأكيد على الالتزام بالقرارات الدولية أو القرارات العربية والإسلامية، مع التأكيـد على الحل السلمي من خلال انسحاب القوات العراقية.

3. المطالبة بالانسحاب الفوري للقوات العراقية من جميع الأراضي الكويتية دون قيد أو شرط وعودة السلطة الشرعية إليها.

4. المطالبة بانسحاب جميع الحشود العراقية المرابطة على حدود المملكة مع ضـمان عدم اعتداء العراق على أية دولة عربية خليجية أخرى.

كما قام الإعلام الحربي السعودي بمساندة الكويت في إقامة محطة إذاعية كاملة بقـوة "100" كيلووات علاوة على الاستوديوهات الخاصة بها، من أجل شرح قضـية الكويـت وإيجاد حلقة اتصال مع الشعب الكويتي داخل الكويت المحتلة.

هذا بالإضافة إلى أن الإعلام الحربي السعودي قام بدور هام من خلال تنظيم الزيـارات الميدانية إلى جبهات القتال قبل، وفي أثناء، وبعد حملـة عاصـفة الصـحراء- للصـحفيين ومراسلي وسائل الإعلام المختلفـة وسـهل مهمـتهم للقيـام بتغطيـة الأحـداث الحربيـة داخل الجبهة.

كما قام المكتـب الإعلامـي الحـربي السـعودي الـذي زُود بـأجهزة الاتصـالات الدوليـة، وأجهـزة الفـاكس، والـتلكس بتقـديم الخـدمات الإعلاميـة للوفـود الإعلاميـة العربيـة، والأجنبية.

كذلك أسهم الإعلام الحربي السعودي بدور ريادي من خلال تزويد مكاتب الملحقين الحربيين بالخارج بالكتب والكتيبات والنشرات والملصقات التي تتعلق بالقضية ومواقف المملكة منها، مع تعريف وسائل الإعلام العربية والأجنبية بعدالة القضية الكويتية.

ثانياً: الإعلام الحربي المصري:

اتجه الإعلام الحربي المصري إلى استخدام كافة وسائل الإعلام من أجل التأكيد على مشروعية الدور الذي تقوم به مصر في المجال الحربي من أجل مساندة المملكة العربية السعودية والمشاركة في الدفاع عن أراضيها، ثم في مرحلة تالية التأكيد على أهمية دورها في تحرير الكويت. وشارك الإعلام الحربي المصري من خلال وسائله المختلفة مركزاً على تحقيق الأهداف التالية:

1. رفض الغزو العراقي لدولة شقيقة وإدانته، والعمل على بناء رأي عام مصري مناهض لـ " صدام حسين " ومؤيد لانسحاب القوات العراقية من الكويت سلماً أو حرباً.

2. تأييد القيادة السياسية في قرارها بإرسال قوات حربية للمشاركة في الدفاع عن المملكة العربية السعودية، ثم المشاركة في تحرير الكويت.

3. رفع معنويات القوات المصرية المتمركزة في حفر الباطن بالمنطقة الشمالية للمملكة العربية السعودية وتوعية الفرد المقاتل بحقائق الموقف وشرح أبعاد القضية.

4. التأكيد على أن القوات المسلحة المصرية لم تذهب من أجل قتال الجندي العراقي، ولكن هدفها هو السعي سلماً أو حرباً من أجل خروج القوات الغازية من الكويت.

5. الرد عل مزاعم الجانب العراقي، وأن العراق يحدث شرخاً في أمن الوطن العربي باحتلاله لدولة عضو في الجامعة العربية وهي الكويت، وأن الحل هو الخروج من الكويت وعودة الشرعية لها.

6. توفير قاعدة عريضة من التأييد الشعبي للموقف السياسي المصري.

هذا وقد استخدم الإعلام الحربي المصري كل وسائل الإعلام المختلفة من أجل تحقيق الأهداف السابقة كالاتي:

1. الإذاعة:

من خلال نقل محطة إرسال للعمل على الموجة المتوسطة إلى حفر الباطن، مع إقامة هوائيات وصواري لإعادة بث برامج صوت العرب، كما تم بث إذاعة موجهة خاصة للكويت، بالإضافة إلى إذاعة موجهة للعراق. هذا بالإضافة إلى تحديث مركز الاستماع بتزويده بأجهزة ذات درجة حساسية عالية جداً حتى يصعب على العراق القيام بالتشويش عليها.

2. التليفزيون:

إعادة بث القناة الفضائية المصرية على القناة "44" وهي أقوى محطة تليفزيونية في منطقة الخليج، وتم تركيب أطباق استقبال في دول الخليج من أجل استقبال برامج التليفزيون المصري.

3. الوسائل المقروءة:

من خلال مجلة النصر التي نقل مراسلوها كل الأخبار عن القوات المصرية في حفر الباطن خلال مرحلة ما قبل الحرب وخلال العمليات الفعلية، وهو أمر زاد من توزيع المجلة بنسبة 100%.

أما الصحف المصرية، فقد أيدت القيادة السياسية في إرسال القوات الحربية إلى المملكة العربية السعودية وبدأت من خلال التعليقات والتحليلات الحربية لمسئولين عسكريين أو متخصصين في مجال الإستراتيجية الحربية في نقل كافة تفاصيل الموقف إلى الجماهير.

ثالثاً: دور الإعلام الأمريكي في حرب الخليج الثانية

منذ اليوم الأول لدخول القوات العراقية للكويت وعلى مدى اثنتين وعشرين أسبوعاً أعقبت ذلك التاريخ، وهي المدة ما بين وقوع الغزو وبدء العمليات الحربية، لعب الإعلام الحربي الأمريكي دوراً هاماً في إطار الإعلام العام، خاصة ما يتعلق بأعمال الدعاية والحرب النفسية.

هذا وقد نجح الإعلام الحربي الأمريكي في تهيئة الرأي العام وإعداده لتأييد الحرب ضد "صدام حسين" بشكل تدريجي متصاعد مع التأكيد على الآتي:.

1. أن وجود القوات الأمريكية على أرض المملكة بالاشتراك مع القوات الحليفة، أمر له ضرورة قصوى كان لها ما يبررها.

2. التأكيد على أن القوات العراقية داخل الكويت هي قوات احتلال وأن استمرار وجودها لا مبرر له من وجهة نظر الشرعية الدولية، وأن صدام حسين يتحدى القرارات الدولية رفضاً للسلام ورغبة في الحرب.

3. كانت معزوفة الدفاع هي الأساس الذي انطلقت منه موضوعات الإعلام الحربي عند الحديث عن القوات الأمريكية على أرض المملكة العربية السعودية من خلال توضيح كلمة الدفاع في كل بيان حربي مثل " الدفاع عن المبادئ والمثل - الدفاع عن القانون الدولي - الدفاع عن أمن وسلامة المنطقة - الدفاع عن السلام العالمي - الدفاع عن أصدقائنا".

وهكذا جاء الربط بين الخطر الذي يهدد المملكة العربية السعودية ودول الخليج والمصالح الأمريكية، وبين الدفاع عن الحق والمبادئ والقيم من جهة أخرى.

الدعاية الأمريكية والتخويف من الآلة الحربية العراقية

رددت وسائل الدعاية الحربية الأمريكية أحاديثها المتعددة عن قوة الجيش العراقي وضخامة تسليحه وكفاءته وقدرته على استخدام الأسلحة الكيميائية والبيولوجية، وهذه المبالغات وهذا التهديد الذي ورد في وسائل الدعاية الأمريكية عن الجيش العراقي، لم يكن هو الواقع بطبيعة الحال، بل كان هذا التهويل والمبالغة بتضخيم قوة الجيش العراقي وإمكاناته له ما يبرره من أجل التأكيد على محددين مطلوبين في إطار تحقيق الإستراتيجية الحربية الأمريكية وهما:

1. تبرير ضرب الآلة الحربية العراقية التي اعتبرت وسيلة فعالة في يد صدام حسين لتحقيق أهدافه والتي يهدد بها مصالح الغرب وأراضي جيرانه، كما يهدد بها أمن العالم وسلامة استقراره.

2. كسب المزيد من التعاطف مع قوات الحلفاء لتدعيمها عسكريا بالقوات أو السلاح أو المال.

كما بدأت الدعاية الأمريكية من خلال التخطيط للإعلام الحربي في الحديث عن الحرب والتضحيات التي ستقدمها الولايات المتحدة والخسائر المنتظرة، ومثل هذه النغمة كانت كفيلة بأن تقلق مضاجع الدول الخليجية خاصة الكويت، ومن ثم شكلت هذه النغمة رأياً ضاغطاً لحصول الولايات المتحدة على مطالبها من الأموال والمساعدات.

الإعلام الحربي والدعاية في الحرب على المستوى الأمريكي

في المجال الحربي قبل الحرب

عندما نتحدث عن الإعلام الحربي والدعاية في المجال الحربي، فإننا نقصد بذلك مجموعة الأنشطة التي قامت بها الأجهزة المعنية في هذا الصدد على مستوى الدعاية الموجهة إلى القوات المعادية، وعلى مستوى القوات الأمريكية نفسها، فيما يتعلق برفع الروح المعنوية وتحصين هذه القوات ضد الدعاية الموجهة إليهم من قبل العدو، وعلى هذا فهناك اتجاهان:

1. الاتجاه الأول - العمليات النفسية الموجهة ضد العراقيين:

والتي هدفت إلى تحطيم إرادة القوات العراقية على النحو الذي يسلبها القدرة على الاستمرار في المقاومة، ودفعها إلى اليأس الذي يؤدي إلى الإحباط ثم الانهيار والاستسلام. وتمَّ العمل على محورين من قبل مجموعة العمليات النفسية التابعة لقيادة العمليات الخاصة.

الأول: الدعاية الموجهة إلى صدام حسين والتي تستهدفه شخصياً.

الثاني: الدعاية الموجهة إلى القوات العراقية وهي التي أطلق عليها في الخطة وصف التخريب الدعائي لضرب معنويات الحشود في الجبهة المقابلة.

وفي تلكما الحالتين كانت المهمة سهلة، خاصة بعد أن قامت طائرات، الحلفاء في غاراتها الأولى بتدمير محطة الراديو والتليفزيون العراقي، مع استخدام المنشورات بالملايين لإسقاطها على القوات العراقية.

2. الاتجاه الثاني - مواجهة الدعاية المضادة:

لم تكن الدعاية العراقية الموجهة إلى قوات الحلفاء الغربيين مؤثرة بأي حال من الأحوال، وقد ركزت الخطة الأمريكية على الحيلولة دون وصول أي تشويش ذهني أو فكري إلى قواتهم. وكانت الوسيلة إلى ذلك هي التركيز على تلبية احتياجات الأفراد من خدمات، وترويح، وإعلام، وتوجيه ديني، بما يحقق بقاء الهدف ماثلاً دائماً في أذهانهم وهو: " لماذا يحاربون؟: أو " لماذا هم هنا ؟ " وبما يعين على تحقيق هذا الهدف من معنويات مرتفعة وقدرات عالية في الأداء.

في المجال الحربي أثناء الحرب

مع بدء العمليات، كان من الطبيعي أن تنشأ ظروف ومتغيرات جديدة تستوجب العمل من أجل بقاء التأييد للحرب متصاعداً، خاصة بعد أن حققت الطلعات الجوية في الأيام الأولى للحرب أثرا ملموسا في إلحاق الخسائر والدمار بالجانب العراقي، الأمر الذي كان يخشى معه تصاعد رأي عام معارض يؤثر على سير العمليات ومن ثم تحركت الدعاية الأمريكية على عدد من المحاور الرئيسية هي:

1. إيجاد المبرر للاستمرار في الحرب برغم ما حققته من نتائج وآثار في ساعاتها الأولى.

2. تفنيد الدعاية العراقية وتصويرها للرأي العام على أنها خليط من المزاعم والأكاذيب.

3. الاستمرار في تكثيف العداء والكراهية ضد صدام حسين.

4. كسب التعاطف والتأييد عربياً وعالمياً وتحقيق الإعجاب للقوات الأمريكية بسلاحها وأدائها المتميز.

ومن ثم تحرك الإعلام الحربي من أجل التأكيد على استمرار الدور الحربي للقوات الأمريكية والحفاظ على رأى عام مؤيد لاستمرار الحرب.

الإعلام في حرب الخليج الثالثة (غزو العراق 2003)

كان عرض الحقيقة دونما تزييف وما يزال هو الهدف الأسمى للإعلام وبصورة خاصة ما أطلق عليه الإعلام الحر ، ولقد اقترن مصطلح الإعلام الحر بعد الحرب العالمية الثانية بالإعلام الغربي بصفة عامة والإعلام الأمريكي بصفة خاصة ، ورغم أن حقبة الحرب الباردة كانت تشهد صراعا سياسيا وإعلاميا عنيفا بين المعسكرين الرئيسين آنذاك المعسكر الشرقي بقيادة الاتحاد السوفيتي وبين المعسكر الغربي بزعامة الولايات المتحدة الأمريكية ، ورغم هذا الصراع كان يصل أحيانا إلى مستوى حرب غير معلنة يجري من خلالها استخدام كل وسائل وأساليب الهدم والتدمير والتخريب النفسي والمعنوي ضد الطرف الآخر والتلويح من خلال الحملات الإعلامية باستخدام وسائل وأسلحة الردع ، ما جعل الإعلام في دول الغرب عموما والولايات المتحدة خصوصا يوظف لأغراض لم تكن شريفة ولا عادلة في معظم الأحيان تجعل من صفة الحيادية والنزاهة أبعد ما تكون عن هذا الإعلام ، إلا أن المتترسين خلف خندق المعسكر الغربي من دول العالم الثالث التي كانت تخضع بشكل مباشر وغير مباشر لهيمنة الغرب كانت تساعد في تسويف فكرة الإعلام الغربي الحر والنزيه مقابل فكرة الإعلام الموجه والمنغلق الذي كانت تمارسه الكتلة الشريفة دفاعا عن نفسها وتحوطا من الاختراق الإيديولوجي لكيانها ، ومع أن وسائل الإعلام الأمريكية لم تكن عادلة ولا

متوازنة في ما نطرحه تجاه الصراع العربي الصهيوني وتجاه معظم قضايا الدول الإسلامية والعربية ودول العالم الثالث عموما بل إنها كانت منحازة بشكل دائم إلى جانب الكيان الصهيوني لكنها في تلك المرحلة اتخذت جانب الحياد فيما يتعلق بحركات التحرر من الاستعمار القديم في عموم العالم الثالث أو حركات التحرر العربية ، وربما كان مرد ذلك إلى عدم اكتراثها بانحسار مد دول الاستعمار الغربي عن هذه المستعمرات ، أو لكونه يعطيها أرجعية قوة إضافية وثقل دولي أكبر بتقليل انتشار وتأثير غيرها من دول الغرب مع كونها حليفة لها ، تم جاءت مرحلة تفكك الاتحاد السوفيتي لتمزج الجهد المخابراتي والإعلامي والاقتصادي الذي وظف من الغرب عموما ومن الولايات المتحدة خصوصا لإسقاط الكتلة الشرقية وبدئ مرحلة الأحادية القطبية والتفرد في العالم .

وفي هذه المرحلة بدت حقيقة كون الإعلام الغربي والأمريكي إعلاما منحازا وغير نزيه تجاه معظم قضايا العالم وفي مقدمتها قضايا العالم الإسلامي والعربي وعلى رأسها القضية الفلسطينية ، وظهر لمن كانت لديه بقية من أمل في كون الإعلام الأمريكي إعلاما حرا ان حقيقة هذا الإعلام إنما هي عكس ما يطرح من نظريات حول نزاهته ومهنيته بشكل كامل وبات من المسلمات التي لا جدال حولها إن الإعلام الأمريكي إعلام موجه من قبل مؤسسات الدولة الأمريكية ولوبيات الصناعة الثقيلة وفي مقدمتها اللوبي الصهيوني ، ولقد كانت كل الحروب القومية التي خاضها العرب ضد الكيان الصهيوني الغاصب منذ عام 1948 مرورا بحرب حزيران عام 1967 حرب الأيام الستة عام 1973 والعدوانات الصهيونية المتكررة على مصر وسوريا ولبنان وضرب المفاعل النووي العراقي خلال الحرب الإيرانية العراقية ، إضافة لجرائم الكيان الصهيوني ضد الفلسطينيين تثبت بالدليل القاطع تسييس الإعلام الأمريكي من قبل اللوبي الصهيوني ومراكز القوى التي تمثلها الشركات والمؤسسات الصناعية الكبرى

وشركات صناعة الأسلحة في مقدمتها، لصالح الكيان الصهيوني بشكل صارخ فضح الظلم الكبير الذي وقع على العرب والفلسطينيين .

في التسعينيات من القرن الماضي لم يعد هناك من يشك في ارتباط الإعلام الأمريكي بشكل وثيق بتوجهات ورؤى مؤسسات الدولة الأمريكية ومراكز القوى المعروفة بمعاداتها للشعوب وطموحاتها في التقدم والتنمية خاصة العربية والإسلامية.

ولقد لعب الإعلام الأمريكي جنبا إلى جنب مع الإعلام الصهيوني في مناطق انتشاره دورا مريبا خلال استهداف العراق منذ عام 1991 وحتى عام 2003 ثم جاء العدوان الواسع عام 2003 والذي أعقبه احتلال العراق ليؤشر بالأدلة الدامغة والحقائق الدور الخطير الذي تبناه الإعلام الأمريكي والتحرك الذي قام به منسجما في كل خطوة من خطواته مع منهج السياسة الأمريكية بل إن الإعلام كان سلاح الإدارة الأمريكية في تضليل الرأي العام العالمي والرأي العام الأمريكي على وجه الخصوص فيما يتعلق بمبررات العدوان على العراق والتي نكشف بطلانها فيما بعد وأصبحت فضيحة العصر .

أما ما حصل بعد احتلال العراق ، فقد كان إستراتيجية الإعلام الأمريكي مبنية على أساس الخلط بين أساليب التضليل الإعلامي وعرض صورة غير حقيقية للوضع الذي سبق العدوان في العراق وصورة أخرى للوضع الجديد الذي نشأ بعد العدوان وبين محاولة الدفاع عن سياسة الولايات المتحدة التي ترك العدوان على العراق واحتلاله الكثير من التجاعيد والندب السوداء على وجهها .

أما في مرحلة الحملة الانتخابية للحزبين الجمهوري والديمقراطي في السباق نحو البيت الأبيض فقد بدا إن هناك اتجاهين للإستراتيجية الإعلامية:

الأول: وهو الذي يتبناه الحزب الجمهوري والذي اعتمد على الاستمرار في مخطط الصدام الإعلامي العنيف المبني على التضليل والترهيب وخلط الأوراق وقلب الحقائق وتشويه الصور .

والثاني: الذي تبناه الحزب الديمقراطي وبالتحديد جناح الحزب الداعم لباراك أوباما والذي اعتمد على الدعوة إلى إعادة ترميم البيت الأمريكي والسعي لتغيير نمط الخطاب الأمريكي الذي لم يعد مقبولا على صعيد العالم كله بل لم يعد هناك من يسمعه أو يصغي إليه .

وبغض النظر عن جوهر هذا التغيير وحقيقته ومدى جديته إلا انه ظاهريا بدأ باستخدام نمط جديد من الحديث عن العدالة والحوار والعلاقات المتوازنة والآفاق الجديدة التي يرغب فتحها مع العالمين العربي والإسلامي يرافقه طرح لبعض الرؤى وان كانت ما تزال غير واضحة لمشروع حل لمعضلة الصراع العربي الصهيوني .

نظرة على الإعلام الأمريكي خلال مرحلة التخطيط والتحضير لغزو العراق

لقد استثمر الإعلام الأمريكي بتوجيه من الإدارة الأمريكية دخول الجيش العراقي للكويت أبشع استثمار واغفل كل الأسباب الموضوعية التي دعت إليه لأنه كان يعلم جيدا إن أصابع الإدارة الأمريكية وسيادتها في المنطقة كانت هي الدافع الرئيس لتوجيه الكويت إلى خلق الأزمة لاستفزاز العراق ولقد اندمج الإعلام الأمريكي بشكل كامل مع باقي مؤسسات الدولة الأمريكية السياسية والعسكرية والاستخباراتية في حملة عامة من الدعاية خلط فيها بين قليل من الحقائق وكم هائل من الفبركة والتزوير والتزييف لحقيقة ما جرى في الكويت ومع إن الأطراف العربية كان بإمكانها إن تقدم حلا للازمة يحول دون تدخل الجانب الأمريكي إلا إن الأخير ضغط باتجاه إيصال الوضع إلى النقطة التي أرادها ولم يسمح للعرب بالقيام بدورهم لتحجيم الموضوع

إضافة لعرض صورة غير حقيقة لما يجري في العراق وحجم التهديد الذي يشكله لجيرانه العرب ولا يمكن أن تسمى الصور المفبركة التي عرضها لسبعة دبابات غارزة في الرمال صورها على إنها قوة متقدمة لاحتلال المملكة العربية السعودية التي تقترب مساحتها من ثلاثة ملايين كيلو متر مربع ، ولقد خلق الإعلام الأمريكي ورديفه الإعلام الصهيوني تيارا جارفا من الضجيج تسبح خلاله الأكاذيب دون أن تسمح قوة التيار لأحد أن يتوقف عندها ويتفحص شيئا منها . وكان الهدف من كل هذه الحملة تشكيل اكبر تجمع دولي على مدى التاريخ الحديث لتوظيفه لشن الحرب على العراق تحت ذريعة إخراج الجيش العراقي من الكويت .

ولا بد من الاعتراف إن الإعلام الأمريكي ومن سانده من مؤسسات الإعلام الغربي قد نجح إلى أبعد الحدود في خلق رأي عام عالمي رسمي شعبي مساند لاستخدام أقصى حدود القوة ودون تحديد وسائلها ضد العراق كما وقفت حائلا أمام أي حل سلمي سياسي عربي أو غير عربي للنزاع بين العراق والكويت ، ولقد عمل الإعلام الأمريكي وجزء مهم من الإعلام الغربي على تغطية الجرائم التي ارتكبتها قوات العدوان الأمريكي وشركائها في عام 1991 ضد العراق والعراقيين ومؤسسات البلد وبناه التحتية المدنية بشكل خاص عدا عن جرائم القصف باستخدام الأسلحة المحرمة دوليا ومنها (النابالم) والقنابل العنقودية التي قتل واحرق بها حرقا عشرات الألاف من الجنود العراقيين وهم في طريق الانسحاب من الكويت هذه الجريمة التي اشترك فيها حتى بعد حلول توقيت وقف إطلاق النار الطيارون الصهاينة، علما إن معظم الهجمات الجوية واكبر أعداد الشهداء من الجيش العراقي لم يقتلوا داخل حدود الكويت وإنما تمت مهاجمتهم داخل الأراضي العراقية وبعد الانسحاب من الكويت قبل وبعد توقيت وقف إطلاق النار ، بينما كانت الإدارة الأمريكية قد أعطت وعدا بعدم مهاجمة القوات العراقية خلال انسحابها .

لم تكن الولايات المتحدة وقتها بحاجة إلى تدمير العراق شعبا ووطنا وتدمير معظم البنى الارتكازية والخدمات لإخراج الجيش العراقي من الكويت لو لم تكن الغاية الأساسية والهدف الحقيقي الذي خطط له بينها وبين الكيان الصهيوني والدويلة الخليجية وحظي بمباركة إيران كان تدمير اكبر ما يمكن تدميره من القوة البشرية والمادية للجيش العراقي وتدمير اكبر ما يمكن من القوة البشرية والبناء المادي والإنساني والخدمي وتحت ذريعة الحق وإخراج العراق من الكويت أنكبت قوات العدوان بتغطية إعلامية غربية أمريكية وظفت معها جزءا كبيرا من الإعلام العربي المأجور والذي قبض وحكوماته ثمن سفك الدم العراقي بالدولار .

قدمت كل هذه القوى الإعلامية تغطية إعلامية شاذة وغريبة ليس لها أي مثيل إنساني لأبشع الجرائم التي أميط اللثام عن بعضها وما زال البعض الآخر ينتظر فرصته ليرى النور.

ولعل جريمة ملجأ العامرية الشهيرة بمن قتل فيه من النساء والأطفال والشيوخ مجرد مثال على ما جرى بينما كان الإعلام الأمريكي المخزي يتحدث عن قيادات عراقية تختفي في هذا الملجأ. والسؤال الذي يوجه هنا للإدارة الأمريكية وإعلامها الدموي الحر ، هل كان وجود شخصية قيادية عراقية بأي مستوى كان في ملجأ العامرية يبيح من الناحية الأخلاقية والقانونية والشرعية قتل أكثر أربعمائة طفل وشيخ وامرأة حرقا وخنقا في ملجأ العامرية ؟!.

لقد أكد الإعلام الأمريكي وأثبت قبل أن يثبت ذلك المراقبون المحايدون ، أثبت انه وخلال التخطيط للتحضير لغزو العراق قد خرج بصورة كاملة عن مبادئ الإعلام الحر وأكد انحيازه لدوائر الغزو ودوائر القرار في الدولة الأمريكية المنقادة لمؤسسات ومراكز الضغط المعادية للعرب والمسلمين وفي مقدمتها مراكز الضغط الصهيونية .

ومثلما بنيت الإستراتيجية السياسية والعسكرية الأمريكية وتابعتها البريطانية على عناصر التضليل والكذب وفبركة المعلومات استطاعت الإدارة الأمريكية تجنيد مؤسسات الإعلام الأمريكي وجعلها تعمل وفق إستراتيجية مؤسسة على التضليل والكذب دونما خجل ويبدو إن مؤسسات الإعلام الأمريكية لم تكن قد بنيت في الأساس على أية مبادئ أخلاقية أو مهنية أو إنسانية وإلا لكانت رفضت الضلوع في هذا المخطط إن لم يكن كلها فمعظمها لكن الممارسة كشفت مرة أخرى عن زيف الإعلام الحر وزيف شعاراته وتجرده من السمات الإنسانية الراقية والسلوكيات المهنية المحترمة عالميا، وان الإدارة الأمريكية كانت تعلم أنها لا تعمل من اجل هدف نبيل ومشروع وأنه لا علاقة البتة بين ما أقدمت على ارتكابه في العراق وبين حماية الأمن القومي وأنها لا تمتلك الأدلة الحقيقة والواقعية ولا المبررات المنطقية المقبولة للعدوان على للعراق ، ولهذا فقد تطلبت منها مرحلة التخطيط والإعداد لغزو العراق بلورة قناعات لدى العديد من الجهات والدوائر رسمية كانت أم شعبية بأن هناك مشروعية لهذا الغزو بل إن الحاجة إليه ملحة حتى من الناحية الإنسانية لحماية المواطن الأمريكي ولحماية الأمن والسلم الدوليين ، وكان في مقدمة الأطراف والدوائر التي كان عليها الوصول بها إلى مستوى مقبول من القناعة بضرورة هذه الحرب ومشروعيتها مؤسسات القرار الأمريكي وفي مقدمتها الكونغرس بمجلسيه الشيوخ والنواب ، وكان عدم تمكنها من الحصول على تخويل من مجلس الأمن بشن هذه الحرب مدعاة اكبر لتجنيد الإعلام وزجه في ساحة الصراع للترويج لهذه المشروعية في اكبر عملية للتضليل والخداع والكذب الإعلامي عبر التاريخ الحديث .

لقد كان على الجناح المتطرف في الإدارة الأمريكية والذي يقوده دون ريب اللوبي الصهيوني ومؤسسات الصناعة الثقيلة وشركات إنتاج الأسلحة إن تصنع الكثير من الشخصيات السياسية الاستخبارية في مختلف مؤسسات الدولة الأمريكية التشريعية

والتنفيذية والقضائية بعدالة الحرب التي تزمع خوضها والتي لم يكن لأحد حق تسميتها حربا لأنها في كل المقاييس والاعتبارات لا تعدو كونها عدوانا من القوة المتغطرسة ضد دولة وشعب تعلم مقدما انه لا يمتلك مقومات مواجهة مثل هذه القوة ولا يوجد مجال للمقارنة بين قوة الطرفين ، بل ان المقارنة في مثل هذه الحالة لا تجوز على الإطلاق ، وكان على هذه المؤسسات أن تكون بعد ذلك طرفا فاعلا مضافا للإعلام المضلل في تكوين القناعة لدى الرأي العام الأمريكي بضرورة هذا العدوان ، ثم الانطلاق من هذه القاعدة إلى قاعدة أوسع وهي قاعدة الرأي العام العالمي رسميا كان أو شعبيا ، وبقدر ما كان إقناع جزء من النظام الرسمي العالمي بمشروعية أهداف هذا العدوان وضرورته أمرا سهلا على الإدارة الأمريكية لانقياد معظم رؤوس هذا النظام بشكل تام أو شبه تام لرغبات وأوامر هذه الإدارة ولان الترغيب والترهيب والرشوة قادرة على تحقيق الموقف المطلوب ، فإن مهمة إقناع الرأي العام العالمي الشعبي كانت مهمة عسيرة بل مستحيلة وهذا ما أثبتته الأيام من خلال المظاهرات الكبيرة والاحتجاجات على العدوان التي خرجت في دول الغرب خاصة المشتركة منها فيه أو التي تعاطفت حكوماتها مع توجهات الإدارة الأمريكية ودعمتها على الصعيد الإعلامي والسياسي بل أنها واجهت معارضة شديدة حتى من قبل الشعب الأمريكي عبرت عنها مظاهراته ومهرجاناته المضادة للحرب.

التهيئة للحرب

من المسلمات البديهية ان الإعلام اصبح ركن هام من اركان السياسة الخارجية او الداخلية لأي بلد بل ان الاعلام هو المرآة العاكسة لأي سياسة ووسيلة لإيصالها للشعب وكسب تأييد وموافقة وحشد الشعب، لذا فمن ضرورات فهم السياسة الخارجية لأي بلد، ادراك أساليب إعلامه ودعايته طالما ان فصل الإعلام عن السياسة بات غير ممكن، خصوصا بالنسبة لبلد مثل امريكا التي وجهت سياستها الاعلامية لتحقيق

اطماعها وبسط نفوذهـا عـلى امتـداد القـرن السـابق، والخـداع هـو احـد اسـاليبها في الدعاية الاعلامية الترويجية لمعظم حروبها، وهذا مـا قالـه المنظـر العسـكري الصـيني سـان تسـو في مقولتـه الشـهيرة ((...ان الحـروب التـي خاضـتها وتخوضـها الـدول الاستعمارية قامت على الخداع...))، وحرب العراق ليست استثناء ولكـن الاخـتلاف أَنَّ الادارة الامريكية جعلت من الكذب اداة لخداع الجماهير، وحشد الدعم الاعلامي لـه، فالمعروف عن كل احتلال عبر التاريخ انه يعمل وفق سياسـة الـذرائع لتبريـر وجـوده. والاحـتلال الأمـريكي في الـعصر الحـديث يمثـل قمـة الذرائعيـة لتبريـر عدوانـه عـلى الشعوب.

ان امريكا كبلد اسـتعماري تعمـل عـلى بنـاء سياسـة اعلاميـة تسـتند عـلى التوجهـات الجديدة التي أغوت المخطط الاستراتيجي كي تكون أمريكا سيدة العالم، بحكـم دورهـا الدفاعي عـن أوروبـا في الحـرب العالميـة الثانيـة وتنـامي مصـالحها الاسـتراتيجية عـبر القارات. ومنذ ذلك الحين أدركت، ان الأعلام سيكون بفنونـه وأشـكاله إحـدى المسـاند الكبرى بالإضافة إلى القوة الاقتصادية والعسكرية. ولـو أمعنـا النظـر بأنشـطة التـاريخ الاعلامي الأمريكي المتعلق بالسياسـة الخارجيـة لوجـدنا انـه تميـز بتركيـزه عـلى عامـل الدعاية او ما يطلق عليها (البروباغاندا)، وقد حاولت كل الإدارات الأمريكية المتعاقبـة ان تلغي الخطوط الفاصلة بين ما يتعلق بالسياسة الداخلية وبين السياسة الخارجية في اهتمامات الاحداث المؤثرة على الاستراتيجية الإعلامية بغية الإفادة من الدعم الداخلي فلعبت مثلا مقولة (الامن القومي الامريكي) و مقولة (الدفاع عـن الديمقراطيـة)، دورا بالغا في هذا المجال ثم اخترعت مقولـة (الحـرب عـلى الإرهـاب). وبغـض النظـر عـن واقعية هذه الأفكار و أبعادها الموضـوعية فإنهـا اسـتخدمت بشـكل جـوهري في التحشـيد الاعلامي والهيمنة على اتجاهـات التفكـير والمواقـف والسـلوك العـام للقـوى الفاعلـة عـلى الساحة. وكان الخطاب الأمريكي قد شهد نقطة تحول هائلة بعد أحداث الحادي عشر مـن سبتمبر، مـن منظومـة سياسـية فكريـة إلى خطـاب قـائم عـلى القـوة العسـكرية وخطـاب

مرافق للعمل الدولي في صورته العمومية القائم على الغـزو الشـامل لـلإرادة الدوليـة، والتأثير فيها.

كـما تعتمـد امريكـا عـلى السـيكولوجيا في سياسـاتها وتوظفهـا لخـدمتها بشـكل غـير مسـبوق. فالمخـابرات الاميركيـة تعتمـد عليهـا في انتقـاء عملائهـا وتجنيـد جواسيسـها وتحليل معلوماتها وإعداد تقاريرها وإستشاراتها للمسـؤولين الأميركيـين. حيـث تعمـل على استغلالها في المساعدة في عمليات التجسس المضاد وعمليات إرباك الخصم. وهي تتضمن كل وجـوه النشـاط الانسـاني والمعلومـاتي. ومنهـا الشـائعات والانبـاء والاعـلام وتصنيع المعلومات وإعادة تصنيعها. فلو عدنا عقودا الى الوراء وتحديدا فترة العـدوان الثلاثيني الغاشم الذي شنته امريكا مع حلفائهـا عـلى العـراق عقـب محاولـة العـراق استرجاع الكويت ، سنجد ان الادارة الامريكية قد اعتمدت على قصـة ابتـدعتها للتـاثير النفسي على الراي العام الامريكي والكونغرس خصوصـا، للموافقـة عـلى شـن العـدوان الثلاثي الغاشم على العراق.

وفي كتاب صدر مؤخرًا بعنوان أسطورة حرية الصحافة الـذي كتـب مقدمتـه الكاتـب والروائي الأمريكي الشهير جور فيدال اسـتعرض عـدد مـن أبـرع الصـحفيين الأمـريكيين تجـاربهم خلـف الكـواليس في الصـحف وشـبكات التلفزيـون وبالـذات خـبرة الحـرب الأمريكية ضد أفغانستان بعد أحداث 11 ايلول 2001، حيـث أغرقـت وسـائل الإعـلام الأمريكية في مستنقع من الأكاذيب وأنصاف الحقائق التي وظفت في خدمـة السياسـة التي رسمها المسـؤولون في البيـت الأبـيض وهـذه السياسـة تـتلخص فـيما يـلي (... ان امريكا أمة خيرة، ديمقراطية، محبة للسلام، تتعـرض لهجـوم مجموعـة مـن الإرهـابيين المجانين الأشرار؛ الذين يكرهون أمريكا لما تتمتع به من حرية ورخاء، وإزاء ذلك فلابـد من أن تستخدم أمريكا قدراتها العسكرية، وأن تتعقب المذنبين وتقضي عليهم وتهيـئ نفسها لحرب تستأصل سرطان الإرهاب من جذوره وتقضي عليه.. أما هـؤلاء الـذين لا

يقفون إلى جانب أمريكا في حربها العادلة في الداخل أو في الخارج؛ فلابد من اعتبارهم متواطئين يسري عليهم ما يسري على مرتكبي الجريمة...).

عقب تفجيرات 11 ايلول وقبيل احتلال والعراق ظهرت ملامح استراتيجية أمريكية للتضليل الإعلامي ذات ثلاثة ابعاد هي...

- البعد الاول يتمثل في برنامج دعائي لتحسين وتلميع صورة امريكا
- البعد الثاني يتمثل في برنامج للخداع الاعلامي العسكري والترويج للديمقراطية التي تقاتل من اجلها امريكا، وهذه الإستراتيجية موجهة بشكل رئيسي للعالم الإسلامي وبصورة عامة للعالم كله.
- البعد الثالث هو بعد خارجي لهذه الإستراتيجية يتعلق بالضغط في أشكال مختلفة على وسائل الإعلام والفضائيات العربية التي لا تسير في ركاب الاحتلال.

وتوضحت صورة البعد الاول للاستراتيجية الاعلامية الامريكية عندما كشفت صحف أمريكية عن خطة لتحسين صورة أمريكا في العالم الإسلامي عقب 11 ايلول تولتها وزارة الخارجية الأمريكية، وأشرفت عليها خبيرة الدعاية الأمريكية شارلوت بيرز، بيد أن شارلوت قدمت استقالتها رسميا في أوائل شهر شباط 2003 من لجنة تحسين صورة أمريكا، وقالت لصحيفة الواشنطن بوست الأمريكية في السابع من اذار 2003 (...بأن محاولتها للدفاع عن سياسات أمريكية غير مقبولة في العالم العربي، وقد كانت بمثابة إدخال الفيل في علبة صغيرة، لأن صورة أمريكا لدى شعوب العالم كما قالت أقبح كثيرا مما يتخيله الأمريكيون..)، ومع دخول خطط احتلال العراق مرحلة التنفيذ، جرت محاولة أخرى لتنشيط هذه الإدارة بهدف نشر البرنامج الدعائي الذي تبنته الإدارة الأمريكية لتلميع صورة الاحتلال ومنع تفشي الكراهية ضد الأمريكيين في

المنطقة العربية، ولكن تم وضع برامج أخرى عديدة عقب احتلال العراق تهدف لإقناع العرب والمسلمين بأن الهدف ليس الاحتلال ونهب ثروات العراق ولكن نشر الديمقراطية، لأن الكراهية ضد الأمريكان تعاظمت وكبرت بشكل غير مسبوق، وقد أكدت وكالة رويترز يوم 9 نيسان 2004 وجود هذه الحملة الجديدة نقلا عن مسئولين أمريكان، وقالت أيضا إن تفاصيلها ما زالت محاطة بالسرية، وتردد أنه تم منح عقد الحملة الإعلانية لمجموعة شركات تضم بل بوتينجر كوميونيكيشنز ومقرها لندن، وبيتس بان جالف التابعة لمجموعة دبليو.بي.بي، وبالوتش آند رو ومقرها بغداد، وقال مارك ترنبول من شركة بل بوتينجر لرويتر(... إن الهدف هو حمل الناس على اعتقاد أن الديمقراطية قادمة بالفعل و بأنه يتعين أن توجه الرسالة كذلك بشكل بعيد عن الدعاية الأمريكية المباشرة....)، وسبق هذه الحملة تخصيص إدارة وميزانية أمريكية كلفتها المليارات من الدولارات للإعلام وللترويج لمفاهيم وسياسات واشنطن عبر سلسلة من المجلات والصحف المدعومة أمريكيا مثل مجلة هاي، وإذاعة سوا، وإنشاء محطات فضائية مثل الحرة، بجانب دعم صحف ومجلات أخرى بدعم مالى مباشر، واستضافة صحفيين وإعلاميين عرب في برامج تدريبية أمريكية. ويبدو أن الحملة فشلت للمرة الثانية بدليل أن خبيرة الدعاية الأمريكية شارلوت بيرز قدمت استقالتها للمرة الثانية من منصبها بعد أن عدلت عن الأولى في لجنة تحسين صورة أمريكا في ايار 2004، لأنها لم تجد ما تدافع به عن بلادها إزاء الاتهامات.

أما البعد الثاني من هذه الإستراتيجية الأمريكية، فقد تولته وزارة الدفاع (البنتاجون) ويقوم على أكثر من شق مثل، ترويج المنظور الأمريكي الأحادي للحملات العسكرية الأمريكية من خلال المراسلين الغربيين الذين يرافقون قوات الاحتلال، بجانب القيام بحملة أخرى للخداع الإعلامي عبر وحدة شكلها البنتاجون ثم حلها عام 2002 عندما افتضح أمرها حيث أغلق البنتاجون في ذلك العام ما يسمى مكتب التأثير الإستراتيجي

بعد أن اتهم منتقدون الوزارة بأنها أنشأت مكتب دعاية لنشر أكاذيب في أنحاء العالم بحجة تضليل أعداء الولايات المتحدة، وجاء الجزء الأكبر من خطة البنتاجون في تبني الدعاية التلفزيونية وتمويل فضائيات عراقية كنموذج أسرع للترويج بتكلفة 5.8 مليون دولار بغرض إقناع العراقيين بصحة التوجه الأمريكي لإقرار ديمقراطية في العراق وعدم الرغبة في البقاء في العراق أو احتلاله كما تقول المقاومة العراقية، فضلا عن التركيز على إعلام الحرب فقط بالعمل على حصر خروج الأنباء من مناطق العمليات (كمنطقة الفلوجة على سبيل المثال) على المصادر العسكرية الأمريكية وما تسمح به الرقابة العسكرية، واتباع أساليب قلب الحقائق في البلاغات العسكرية، مثل الإعلان عن تحقيق تقدم عسكري سريع على الأرض ونجاح اقتحام مدن لم يدخلوها بعد، بهدف إنهاك الخصم وتدمير الروح المعنوية للمقاومين، وهي إستراتيجية نجحت خلال غزو العراق، ولكنها فشلت مع المقاومة العراقية.

أما البعد الثالث لهذه الإستراتيجية فيقوم على تكميم الإعلام العربي، فإذا كانت الخطة الإعلامية الأمريكية عموما تقوم على الترويج والدعاية للاحتلال، فالوجه الآخر لها هو حأصبح أبواق الإعلام العربي التي تنشر حقائق وصورا عن الانتهاكات الأمريكية في العراق وجوانتانامو وغيرها، وهو ما ظهر بشكل أوضح في الهجوم على قناة الجزيرة الفضائية في عدة مناسبات وإغلاق مكاتبها وضربها في أفغانستان والعراق، وتهديد قنوات أخرى علنا من قبل القادة العسكريين الأمريكان. فقد بدأ الأمر بحملة ضغط سياسية وعسكرية كبيرة وصلت الى حد إيفاد كولن باول عندما كان يشغل منصب وزير خارجية ادارة الاحتلال الامريكية في حينها ونائبه ريتشارد أرميتاج الى دولة قطر لدعوة المسئولين هناك للضغط على قناة الجزيرة وتدجينها في نيسان 2004 عقب فشل الحملة العسكرية الأولى على الفلوجة بسبب كشف طاقم الجزيرة حقيقة الاحتلال هناك، وعندما فشل الضغط السياسي بدأ التحرك الاستخباري

والعسكري عبر اتهام محرري قناة الجزيرة بأنهم على علاقة بأبو مصعب الزرقاوي وتنظيم القاعدة، وتهديدهم هم وأسرهم واستصدار قرارات باعتقال أقارب لهم.

والطريف أنه بعد كل هذه التدابير الأمريكية صدر تقرير رسمي في 25 نوفمبر 2004 عن مجموعة من مستشاري البنتاجون يؤكد فشل خطط الدعاية الإعلامية الأمريكية ويتحدث عن انتقادات شديدة للولايات المتحدة بأنها ارتكبت خطأ في عدم توضيح تحركاتها العسكرية ودبلوماسيتها وإستراتيجيتها بشكل صحيح للعالم الإسلامي، وإن الولايات المتحدة تخسر حرب الأفكار في العالم الإسلامي، فقد أكد التقرير الذي يتضمن 102 صفحة وقدم لرامسفيلد أن أي خطة في مجال العلاقات العامة أو في مجال الإعلام لا يمكن أن تساعد الولايات المتحدة إن استمرت في انتهاج سياسة خاطئة، واتهم التقرير الذي أعدته هيئة علوم الدفاع في البنتاجون، أو مجموعة ديفنس ساينس بورد المؤسسات الأمريكية بأنها قطعت الاتصالات الإستراتيجية ودعا إلى إعادة تنظيم للبنى السياسية والدبلوماسية وكذلك الإعلامية، كما دعا إلى إقامة هيكلية إعلامية إستراتيجية داخل مجلس الأمن القومي في البيت الأبيض. وشدد على أن الولايات المتحدة تخسر حرب الأفكار في العالم الإسلامي لأنها تعجز عن توضيح سياستها للمسلمين القلقين من النوايا الأمريكية، وأنه إذا أردنا حقا أن نرى العالم الإسلامي ككل والدول الناطقة بالعربية بخاصة تتحرك أكثر صوب فهمنا للوسطية والتسامح فيتعين علينا أن نؤكد للمسلمين مجددا أن هذا لا يعني أنه يتعين عليهم الرضوخ للطريقة الأمريكية. وقال التقرير الذي استخدم لهجة شديدة إنه بينما فشلت جهود الولايات المتحدة في شرح سياساتها فإن جهود العلاقات العامة المحسنة لا يمكنها أن تروج لسياسات خاطئة، وركز على أن المسلمين لا يكرهون حريتنا ولكنهم يكرهون سياساتنا.

إنَّ إدارة المجرم بوش اختارت ايلول عام 2002 لكي تقـوم بحملـة ضـغط كبـيرة داخـل الكونغرس لتسويق حربها على العراق، وقامت الادارة بجهود كبـيرة لبـدء التحضـيرات للحرب على العراق، فقد تم توجيه دعوة لقادة الكـونغرس لحضـور جلسـات إسـتماع خاصة لكل من وزير الدفاع دونالد رامسـفيلد، ووزيـر الخارجيـة كـولن بـاول، ومـدير المخابرات المركزية، جورج تينت، كما حاول مساعدو بوش استكشاف احسن مكان لكي يعلن فيه بداية فك الملف العراقي، ولم يجدوا احسن من جزيـرة ايلـيس، حيـث كـان تمثال الحرية وراء بوش وهو يلقي كلمته، وبعد يوم واحد ظهر بوش في الامم المتحدة، حيث خاطب الجمعية العامة في 11 ايلول، ومع هذه الجهود نشرت صحيفة واشنطن بوست تقريرا قالت فيه (... إنَّ إدارة بوش اعلنت عن انشاء مكتب للاتصالات الدولية وذلك لتنسيق رسالة البيت الابيض وتسـويق صـورة امريكـا في الخـارج...)، ونشرت في نفس الوقت صحيفة التايمز البريطانية تقريرا قالت فيه ان امريكا تخطط لانفاق 200 مليون دولار على حملة اعلامية واسعة ضـد صـدام حسـين، وتسـتهدف كـذلك الـرأي العام العربي المتشكك بالنوايا الامريكيـة. ونشرت مجلـة متخصصـة بالعلاقـات العامـة تقريرا قـــالت فيه ان وزير الدفاع رامسفيلد إعتمد على جماعات إتصـال اسـتراتيجية في حزام جماعات الضغط، وذلك لتمرير رسالة امريكـا ضـد النظـام العراقـي. كـما تـم إعداد فريق من الشبان العاملين في البيت الابيض الذين كانوا يلتقون يوميا مـن اجـل التخطيط للعملية الاعلامية والهجوم على الاعلام. وكان اهم اللاعبـين في هـذه الحملـة الإعلامية لاقناع الرأي العام بخطر العـراق والتـي ضـمت كـلا مـن دان بارليـت مـدير الاتصالات بالبيـت الابـيض، ومـدير مكتـب الاتصـالات العـالمي، تـاكر ايسـكو، وجـون ويلكنسون، الذي عمل متحدثا رسميا باسم القيادة الوسـطي وقائـدها الجـنرال تـومي فرانكس، ومن اللاعبين الاخرين المتحدثة باسم رامسفيلد فيكتوريـا كـلارك، والمتحـدث باسم كولن بـاول، ريتشـارد بـاوتشر، ومستشـارة ديـك تشـيني نائـب الـرئيس، مـاري ماتالين.

ومن بين اهم القضايا التي حاولت جماعات العلاقات العامة غير المباشرة التـي اعتمـد عليها رامسفيلد هي محاولة إيجاد روابط تـدين القيـادة العراقيـة الشرعيـة وتربطهـا بالارهاب.وبهذا فقد استطاعت ادارة المجرم بوش حـرف انظـار الـرأي العـام الامـريكي والمعارضة الديمقراطية تحديدا عن الكثير من القضايا العاجلة والمحلية وقصر الحديث فقط على الملف العراقي ومحاولة شيطنته باثارة كل مـا مـن شـانه ان يخـدم هـدفها فنرى مثلا ان موضوعة حلبجة ظلت مخفية عن الاعلام الرسمي الامريكي، حتى بدايـة التحضير للاحتلال الامريكي الصهيوصفوي، حيـث بـدأ حضـورها واضـحا في تعـداد (مـا اطلقوا عليه بجرائم النظام السابق) فقد تجنبت ادارة بوش الاب واثناء حشـد الـدعم الدولي لعملية العدوان الثلاثيني ضد العراق أي ذكر لحلبجـة ولم يلتفـت الصـحافيون للقصة كذلك حيـث جـرى ذكـر الحادثـة في تقـارير اعلاميـة 27 مـرة، وخـلال الـعشر سنوات التي تلت الحرب لم تذكر الا لـ (16 مرة)، ولم تـذكر اثنـاء حملـة المجـرم بـوش لانتخابات الرئاسة عام 2000 الا عشر مرات، وكـل ذلـك لان هـذا الموضـوع كـان مـن شأنه ان يقوض مسـاعي السياسـة الامريكيـة تجـاه العـراق لان المخـابرات الامريكيـة بنفسها كانـت قـد اعلنـت ان حلبجـة ضربـت بالعامـل الكيميـاوي المسـمى بــ (غـاز السيانيد)، في حين ان العراق لم يكن يمتلك هذا النوع من السلاح الكيميـاوي بـل كـان يمتلك غاز الخردل وان ايران هي من كانت تمتلك السيانيد، لكن القصة عادت للظهور وبقوة اثناء عام 2002 عندما بدأت إدارة بوش التحضير فعليا لغزو العراق، فقد جـري ذكر حلبجة 57 مرة في شهر واحد، وفي اذار2003 وهو الشهر الذي بدأت فيـه الحـرب جرى ذكر حلبجة (145 مرة). وعن سـبب العـودة لموضـوع حلبجـة لإدانـة ولشـيطنة الشهيد صدام حسين والقيادة العراقية وانه بعد 15 عاما فأن التفاصيل الدقيقة لهـذه المأساة انمحت من الاذهان ولهذا اصبح من المناسب ذكر القصة دون التورط في مسألة تبرئة العراق من هذه العملية البشعة التي اقترفها جيش الخميني.

اما بالنسبة للإعلام الرسمي العربي الذي واكب هذه الاحداث، فمعلوم ان الاعلام الرسمي العربي في أغلبه إعلام تابع للسلطة السياسية في كل دولة عربية، ومن ثم فهو يعبر عن التزامات ومواقف السلطة السياسية تجاه مختلف القضايا وطالما ان النظام الرسمي العربي بمجمله خاضع و خانع للتعليمات والاوامر الامريكية فمن البديهي ان ينحو الاعلام الرسمي العربي منحى يخدم التوجه الامريكي، أما الإعلام غير الرسمي سواء كان حزبيًا أو غير حزبي فهو مقيد باعتبارات الضغوط السياسية والأمنية والمالية التي تمارَس على تلك المؤسسات الإعلامية الخاصة، وإذا كانت بعض الدول العربية قد تورطت بشكل علني في المشاركة في الاحتلال الامريكي "الصهيوصفوي" وأخرى تورطت بشكل غير مباشر، سواء عن طريق الدعم الخفي أو التسهيلات الخفية والتأييد غير المنظور فإن المؤسسات الإعلامية في تلك الدول قد التزمت هي الأخرى بمواقف دولها، ومنها من اعتبر أن الغزو تحرير للعراق، ومنها من حرص على تركيز الحملة ضد نظام صدام حسين ليخفي تأييده للغزو، ومنها من يرفض أن يسمي قوات الاحتلال بأنها قوات احتلال رغم إطلاق الأمم المتحدة عليها وصف قوات الاحتلال، والتعامل مع الولايات المتحدة بأنها دولة احتلال للعراق، وامتدادًا لهذا الموقف تم التركيز في البداية على وصف المقامة العراقية بالعمليات الإرهابية، وفي أحسن الأحوال كان يطلق عليها اسم أعمال العنف، لكن بعد أحداث الفلوجة مؤخرًا التي ارتكبت فيها القوات الأمريكية مجازر بشعة ضد المدنيين وتصدت المقاومة العراقية ببسالة للعدوان الأمريكي لقيت المقاومة العراقية تعاطفًا كبيرًا في بعض من وسائل الإعلام العربية.

المصادر والمراجع

- موقع مقاتل من الصحراء الإلكتروني. سمو الأمير خالد بن سلطان بن عبدالعزيز.
- محمد الشريف. مبادئ الإعلام المعاصر. دار الجنادرية للنشر والتوزيع. عمان- الأردن 2013.
- كامل العبيدي. إستراتيجية الإعلام الأمريكي خلال العدوان واحتلال العراق. موقع الرابطة الإسلامية للإعلام في العراق.
- العازل، فيصل. الإعلام ودوره في الحرب وفي السياسة. موقع الحوار المتمدن.
- إبراهيم فرج. قصة التهيئة الاعلامية الامريكية قبل وبعد الاحتلال الامريكي الصهيوصفوي. شكبة البصرة.
- سمير فرج، "دور الإعلام في إعداد الدولة للدفاع"، رسالة دكتوراه، أكاديمية ناصر العسكرية العليا، القاهرة، 1998م.
- زكريا حسني، "السياسة المصرية"، رسالة دكتوراه، أكاديمية ناصر العسكرية العليا، القاهرة، 1994م.
- هاشم الزهراني، "الجريمة المنظمة والإرهاب"، رسالة دكتوراه، القاهرة، 1998م.
- محيى الدين عبدالحليم حسني، "الإعلام الحكومي وأثره على الرأي العام المحلي"، رسالة ماجستير، قسم الصحافة، كلية الآداب، جامعة القاهرة، 1973م.
- أميمة إبراهيم، "دور الإعلام العسكري في إطار المنظومة الشاملة للإعلام"، الدفاع الوطني، القاهرة، 2000م.
- جمال عبدالعزيز البسيوني، "إستراتيجية التصنيع الحربي"، مركز الدراسات الإستراتيجية، القاهرة، 1992م.

- جـمال حـواش، "إعـداد أراضي الدولـة للـدفاع"، مركـز الدراسـات الإسـتراتيجية، القاهرة، 1994م.
- حسن محمد سليمان، "دور خطة الإعلام في تحقيـق التنميـة الشـاملة"، أكاديميـة ناصر العسكرية العليا، القاهرة، 1996م.
- حمـدي حسـن محمـد، "التخطـيط الشـامل لإعـداد الدولـة للـدفاع سياسـياً واقتصادياً"، الدفاع الوطني، القاهرة، 1999م.
- سعيد أحمد الصالحي، "أسس التخطيط لإعداد الدولة للدفاع"، الـدفاع الـوطني، القاهرة، 1996م.
- شوقي طريف، "تطوير نظم التعبئة"، الدفاع الوطني، القاهرة، 1992م.
- عبدالرحمن البدري، "التخطيط المتكامل لإعداد الدولة للدفاع"، الـدفاع الـوطني، القاهرة، 1986م.
- محمد الصواف، الإستراتيجية المثلى لتعميـق الشـعور الـوطني"، مركـز الدراسـات الإستراتيجية، القاهرة، 1991م.
- محمد أمين حسني، "إعداد السياسـة الخارجيـة لإعـداد الدولـة للـدفاع"، الـدفاع الوطني، القاهرة، 1986م.
- مصطفى عيد، "الإعلام والغزو الفكري"، الدفاع الوطني، القاهرة، 1987م.
- 12. "وسائل الإعـلام ودورهـا في الإعـلام الحـربي"، مركـز الدراسـات الإسـتراتيجية، القاهرة، 2000م.
- ياسر رزق، "دور الإعلام في التنمية الشاملة"، الدفاع الوطني، القاهرة، 1996م.
- أحمد بدر، "الرأي العام والدعاية"، كلية الإعلام، جامعة القاهرة، 1978م.
- أحمـد طـاهر، "الإذاعـة الألمانيـة"، معهـد الإذاعـة للأفارقـة، اتحـاد الإذاعـة والتليفزيون، القاهرة، بدون.
- أمين حسني، "العمليات النفسية ودورها وقت الحرب"، القاهرة، 1999م.

- أمين حسني، "الإعلام والدعاية في حرب الخليج"، القاهرة، 1993م.
- جـلال نصـار، "الإسـتراتيجية الإعلاميـة في إدارة الأزمـات"، مركـز الدراسـات الإستراتيجية، القاهرة، 1998م.
- سعيد زايد، "دور الإعلام في السـلم والحـرب"، أكاديميـة نـاصر العسـكرية العليـا، القاهرة، 1995م.
- عبدالرحمن الهواري، "المتغيرات العالمية والإقليمية وتأثيرها عـلى دول المنطقـة"، مركز الدراسات الإستراتيجية، أكاديمية ناصر العسكرية العليا، القاهرة، 1999م.
- عبدالرحمن الهواري، "أثر تباين الأنظمة السياسية في الشرق الأوسط عـلى الأمـن القومي المصري، مركز الدراسات الإستراتيجية، القاهرة، 1994م.
- مها مدحت حسني، "دور الإعلام التليفزيـوني في الإعـلام العسـكري"، التليفزيـون المصري، القاهرة، 1999م.
- "أثر الروح المعنوية والعمليات النفسية للإعلام في قوى الدولة الشاملة"، القاهرة، 1992م.
- سمير فرج، "الإعلام الحربي في القوات المسلحة المصرية"، القاهرة، 1999م.
- "حرب الخليج الأولى"، مركز الدراسات الإستراتيجية، القاهرة، 1988م.
- "خصائص الإعلام الحربي"، مركز الدراسات الإستراتيجية، القاهرة، 1998م.
- إبراهيم إمام، "العلاقات العامة والمجتمع"، مكتبة الأنجلو المصرية، القاهرة، ط2، 1968م.
- السيد عليوه، "إستراتيجية الإعلام العربي"، الهيئة المصرية العامة للكتاب، القاهرة، 1990م.
- أحمد بدر، "الإعلام الدولي، دراسات في الاتصال والدعاية الدولية"، مكتبة غريـب، القاهرة، 1977م.

- أحمد طاهر، "الإذاعة والسياسة الدولية"، الهيئة المصرية العامة للكتاب، القاهرة، 1980م.
- أحمد شلبي، "مصر بين حربين1967 -1973"، مكتبة النهضة المصرية، القاهرة، 1970م.
- أكرم شلبي، "الإعلام والدعاية في حرب الخليج"، مكتبة التراث الإسلامي، القاهرة، 1992م.
- إيرك لوران وبيار سالينجر، "حرب الخليج الملف السري"، دار أوزوال للنشر، بيروت، ج1، 1991م.
- أنيس منصور، "مواقف صادرة عن شهادة العالم، أزمة الكويت في عيون كتاب مصر"، المركز الإعلامي الكويتي، القاهرة، ج1، 1991م.
- جيهان رشتي، "الأسس العلمية لنظريات الإعلام"، دار الفكر العربي، القاهرة، 1975م.
- جيهان رشتي، "الإذاعات الدولية..الإذاعة في ألمانيا"، كلية الإعلام، جامعة القاهرة، 1977م.
- ماجي الحلواني، "مدخل الإذاعات الموجهة"، دار النهضة العربية، القاهرة، 1985م.
- جلال الدين الحمامصي، "حوار وراء الأسوار"، دار الشروق، القاهرة، 1974م.
- جلال الدين الحمامصي، "القربة المقطوعة"، دار الشروق، القاهرة، 1984م.
- جمال حمدان، "6 أكتوبر في الإستراتيجية العالمية"، عالم الكتب، القاهرة، 1974م.
- حامد ربيع، "نظرية الدعاية الخارجية"، كلية الاقتصاد والعلوم السياسية، جامعة القاهرة، القاهرة،1970م.
- مجلة "الحرس الوطني السعودي"، الرياض، يوليه 1999م.

- مجلة "الدفاع العربي"، بيروت، فبراير 1999م.
- جريدة "الأهرام"، الأعداد الصادرة في:

أ . الفترة من 14 - 29 مايو 1967م. ب. 11 أكتوبر 1973م. ج. 16 أكتوبر 1973م. د. 18 أكتوبر 1973م. هـ 21 أكتوبر 1973م.

- جريدة "نيويورك تايمز"، العدد الصادر في 21 يناير 1991م.

المراجع الأجنبية

1. Abed Malek Anwar, "Egypt.. Military and Society", University Press, New York, 1968.
2. Allen Thomas and Others, "War In The Gulf", Maxwell, Macmillan International, 1950.
3. Anthony Mecdermott, "Egypt From Nasser to Mubarak: A flowed Revolution", Croom Helm, London.
4. Blumer Herbet, "The public, The Mass, The Process and Effects of Mass Communication", University of Illinois Press, U. S. A, 1963.
5. Berlson Bernard, "Reader in Public Opinion Communication", The Press, U.S.A, 1953.
6. Charles R. Wright, "The Nature and Functions of Mass Communication: An Essay from Message, A Reader in

Human Communication", Jean M.Civikly, University of Mexico, Random House, 1st.edition,1979.

7. Dupuy Trewor, "The Evolution of Weapons and Warfare", Hero Books , 1984.

8. Dore Gold, "U.S. - Israel Strategic Cooperation", Shalom Gazette , Gaffe Center for Strategic Studies, Tel Aviv Univesity , 1993.

9. Dennis Mc- Quail and S.Windhall, "Communication Model for The Study of Mass Communication", Longman Group Limited, 2nd. Edition, 1984.

10. Everett M.Rogers and D.Lawrence Kincaid,"Communication Networks", The Free Press, A Division of Macmillan Co., 1981.

11. Event Rodgers and Flayed Shomacher, "Communication of Innovation Across Culture Approach", Free Press, New York, 1976.

12. Harold Lasweil, "People's Society and Mass Communication", Columbia University Press, 1994.

13. Jay Black and Fredrick Whitney, "Introduction to Mass communication", 1983.

14. J.Bennett, "British Broadcasting and the Danish Resistamce Movment 1940- 1945", Cambridge University Press, London, 1966.

15. Jack Brown, "Techniques of Persuasion From Propagonda to Brain Washing", penguin Books, London, 1972.

16. Knight Michael, Strategic Operations", Brassey, London, 1992.

17. Labshmana Roa, "The Role of Information In Economic and Social Change, Report of A Field Study in Indian Villages", Minneopolis University of Minnesota Press, 1963.

18. Leo Bogart, "Premises for Propagnda", N.Y., The Free Press, London, 1976.

19. Michael W.Gamble, "Introduction To Mass Communication", 2nd.Edition, Kwal Gamble, 1989.

20. Michael Balfam, "Propagnda In War 1939 - 1945", Venally Routledge, Keyan Paul, London, 1979.

21. Norman Schwarzkopf, "The Autopiography It Doesn't Take A Hero", Written with Peter Petre, Pantman Press, London, New York, 1992.

22. Neil R.Ricardson, "Foreign Policy and Economic Depedence", University of Texas Press, 1978.

23. Reed Blake. H, "The Insecurity Dilemma, National Security of Third World States", Boulder, Lynne Reinner, 1992.

24. Reed Blake and Edwin Q.Haroldson, "A Toxonary of Concepts In Communication", 1975.

25. Shabtal Teveth, "Moshe Dayan, The Soldier, The Man, The Legend", Translated form Hebrew By David Zinder, Hoghtan Miffin Company, Boston, 1973.

26. Thomas Havener and Alam Peterson, "Measuring Confilct Cooperation in Internatioal Relations", Gordon and Breach Science Publishers, N. Y., 1975.

27. Warren K.Agee, Edwin Emery and Philip H.Ault, "Introduction to Mass Communication", Haper and Row Publisher Inc, 1985.

28. Wilbur, Schram, "The Process and Effect of Mass Communication Urbana", Chicago, University of Illinois Press, 1971.

29. William Rivers, "Mass Media and Modern Society", Universal Book, London, New Delhi, 1966.

30. Wilbur Schram, "Notes on The British Concept of Political Warefare", Four Working Papers on Propaganda Theory, U.S.A, 1935.

31. Wilbur Schram, "Communication Development and Development Process", Princeton University Press, 1978.

32. Wilbur Schram, "Message and Media", Harper and Row Publishers, New York, 1973.

33. W. E.D., "The Creed of Modern Propagandist", Daugherty and Jawoits, Eds, 1958.

34. Schelling Thomas. C, "The Strategy Of Conflict", New York, Oxford University Press, 1963.

35. Vall David Stewart, "Film In The Third Reich, A Study of the German Cinema 1933- 1945", California Press , Los Angles, 1969.

36. Yarman T.L, "The Rise and Fall of The Nazi Government", The New American Library, New York, 1st. Edition, 1961.

فهرس المحتويات

تم بحمد الـلـه



دار الجنادرية للنشر والتوزيع
الأردن - عمان
تلفاكس ٠٠٩٦٢٦٤٧٧٨٧٧٠
جوال ٠٧٩٦٢٩٦٥١٤
ص.ب ٥٢٠٦٥١ عمان ١١١٥٢ الأردن

Email : dar_janadria@yahoo.com

ISBN 978-9957-501-86-0